BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Karakteristik Responden

Para pelaku UMKM di lingkungan Telanaipura, Johannesburg, berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Berdasarkan data dari 51 responden, dapat ditentukan karakteristik responden sebagai berikut: jenis kelamin, usia, lama usaha, dan jenis usaha (tabel 5.1):

Tabel 5. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik		frekuensi	Persentasi
Umur/usia	<20 Tahun	1	2%
	20 – 30 Tahun	19	37.3%
	30 – 40 Tahun	21	41.2%
	40 – 50 Tahun	6	11.8%
	>50 Tahun	4	7.8%
Total		51	100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	29	56.9%
	Perempuan	22	43.1%
Total		51	100%
Lama Usaha	1 – 2 Tahun	6	11.8%
	2 – 3 Tahun	15	29.4%
	3 – 4 Tahun	12	23.5%
	4 – 5 Tahun	13	25.5%
	>5 Tahun	5	9.8%
Total		51	100%
Jenis Usaha	Makanan	25	49%
	Minuman	26	51%
Total		51	100%

Berdasarkan tabel 5.1 di atas deskripsi subjek penelitian dari 51 responden dapat di ketahui bahwa sebanyak 51 responden merupakan pemilik usaha kuliner makanan dan minuman. Berdasarkan distribusi usia pelaku UMKM di Kelurahan Telanaipura Kota Jambi, terdapat satu responden atau 2% dari total responden yang berusia di bawah 20 tahun. Responden berusia 20–30 tahun mencapai 37,3% dari total responden, dengan 19 orang termasuk dalam kelompok usia ini. Secara keseluruhan, 21 orang (atau 41,2% dari total responden) berada dalam kelompok usia 30–40 tahun. Sebelas persen dari sampel, atau enam orang, berada dalam kelompok usia empat puluh hingga

lima puluh tahun. Empat orang, atau 7,8 persen, berusia di atas 50 tahun.

Dari total responden, 29 orang adalah laki-laki, yang mencapai 56,9% dari total responden. Secara keseluruhan, 22 orang (43,1 persen) mengisi survei. Enam orang, atau 11,8% dari total responden, baru menjalankan bisnis selama satu tahun. Sebanyak 15 responden, atau 29,4% dari total, telah menjalankan perusahaan selama dua hingga tiga tahun. Dua belas responden, atau 23,5% dari total, telah menjalankan perusahaan selama tiga hingga empat tahun. Hingga 13 responden, atau 25,5%, menjalankan perusahaan mereka selama empat hingga lima tahun. Hingga 5 responden, atau 9,8%, menjalankan bisnis mereka kurang dari lima tahun. Berdasarkan karakteristik jenis usaha sebanyak 25 responden atau setara dengan 49% menjalankan usaha kuliner jenis makanan dan sebanyak 26 responden atau setara dengan 51% menjalankan usaha jenis kuliner minuman.

5.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas, yang terkadang disebut uji akurasi, dilakukan untuk mengevaluasi keandalan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa kita perlu memeriksa apakah ada hubungan antara skor total pertanyaan dan nilai (skor) setiap pertanyaan individual. Kami akan menghapus semua tes yang salah diberi label atau tidak digunakan. Analisis reliabilitas dan validitas dilakukan menggunakan SPSS versi 28.

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai seberapa baik instrumen pengambilan sampel mengungkapkan signifikansi program atau acara yang diukur. Kuesioner dianggap efektif jika nilai tabel r melebihi hitung r. Jika angka tabel r lebih tinggi, jumlah korelasi yang ditemukan harus sah. Nilai tabel r dalam penelitian ini adalah 0,275 karena 51 sampel ($n = 51 - 2$) memiliki ambang signifikansi 0,05. Pada Tabel 5.2, dapat melihat nilai r yang dihitung untuk pengujian ini:

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Kinerja Bisnis (Y)

Variabel	Item	r-terhitung	r-tabel	Keterangan
Kinerja Bisnis (Y)	1	0,910	0,275	Valid
	2	0,948	0,275	Valid
	3	0,952	0,275	Valid

Hasil Olah Data Spss 2024

Dari tabel di atas, jelas terlihat bahwa semua item pertanyaan dapat diterima karena dengan 51 responden, nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel. Hasilnya adalah 0,275.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Enterpreunerial Orientation(X1)

Variabel	Item	r-terhitung	r-tabel	Keterangan
Enterpreunerial Orientation (X1)	1	0,735	0,275	Valid
	2	0,839	0,275	Valid
	3	0,691	0,275	Valid
	4	0,815	0,275	Valid
	5	0,740	0,275	Valid
	6	0,754	0,275	Valid
	7	0,825	0,275	Valid
	8	0,840	0,275	Valid
	9	0,820	0,275	Valid
	10	0,660	0,275	Valid
	11	0,688	0,275	Valid
	12	0,784	0,275	Valid
	13	0,735	0,275	Valid
	14	0,839	0,275	Valid

Hasil Olah Data Spss 2024

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung setiap item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel. Jika mempertimbangkan semua 51 responden, nilai r hitung > nilai r tabel menghasilkan hasil 0,275, yang menunjukkan validitas setiap item pertanyaan.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Market Orientation (X2)

Variabel	Item	r-terhitung	r-tabel	Keterangan
Market Orientation(X2)	1	0,447	0,275	Valid
	2	0,703	0,275	Valid
	3	0,757	0,275	Valid
	4	0,536	0,275	Valid
	5	0,662	0,275	Valid
	6	0,552	0,275	Valid
	7	0,653	0,275	Valid
	8	0,595	0,275	Valid
	9	0,715	0,275	Valid
	10	0,490	0,275	Valid
	11	0,464	0,275	Valid
	12	0,520	0,275	Valid
	13	0,531	0,275	Valid

Dengan 51 responden, nilai r yang diestimasikan untuk setiap item pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar atau sama dengan r tabel, seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas. Hasilnya adalah 0,275, yang menunjukkan bahwa semua item pertanyaan adalah asli.

5.3.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas suatu instrumen sama pentingnya dengan validasinya. Ketepatan, konsistensi, dan ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel dievaluasi dengan pengujian reliabilitas. Hal ini digunakan untuk mengukur seberapa konsisten responden menjawab butir-butir dalam instrumen. Respons seseorang terhadap kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tetap konstan atau konsisten sepanjang waktu.

Pengujian reliabilitas hanya dilakukan pada indikator konstruk yang telah dianggap valid dan tervalidasi. Hal ini merujuk pada Sugiyono (2018:364) yang mengatakan bahwa data yang konsisten dan stabil dianggap kredibel. Kriteria ini mencakup data yang dihasilkan secara bersamaan oleh dua atau lebih peneliti pada topik yang sama, serta data dari kelompok yang terbagi yang menyajikan data yang berbeda.

Keterbatasan instrumen pengukuran diuji reliabilitasnya untuk menentukan sejauh mana instrumen dapat menghasilkan temuan yang hampir identik ketika dipasang pada sampel yang sama. Suatu variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih tinggi dari 0,60. Nilai Cronbach Alpha untuk kuesioner penelitian ini ditampilkan dalam Tabel 5.5 di bawah ini.

Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's	Ketentuan	Kesimpulan
Kinerja Bisnis (Y)	3	0,871	>0,60	Reliabel
Enterpreunurial Orientation (X1)	14	0,770	>0,60	Reliabel
Market Orientation (X2)	13	0,738	>0,60	Reliabel

Hasil Olah Data Spss 2024

Data dalam penelitian ini menunjukkan reliabel dengan nilai Cronbarch Alpha lebih besar dari 0,6 atau Cronbarch Alpha $> 0,6$ berdasarkan hasil tabel di atas, yang menunjukkan bahwa semua instrumen yang diajukan untuk variabel Kinerja Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar lulus uji reliabilitas.

5.3 Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

5.3.1 Kinerja Bisnis (Y)

Penjelasan tentang kinerja bisnis Indikator dan komentar yang telah disajikan menunjukkan karakteristik UMKM di wilayah Telanaipura, Johannesburg. Tabel berikut menunjukkan bahwa semua indikator asli dan layak untuk diproses lebih lanjut berdasarkan temuan uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 5. 6 Gambaran Kinerja Bisnis pelaku UMKM pada kawasan Telanaipura Kota Jambi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi jawaban					Jumlah	kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Pertumbuhan Penjualan	Setiap bulan, penjualan di bisnis yang saya kelola meningkat.	0	0	0	29	22	51	Sangat Baik
		0	0	0	116	110	226	
Pertumbuhan Laba	Keuntungan bulanan saya dan keuntungan dari perusahaan yang saya kelola terus meningkat.	0	0	6	19	26	51	Sangat Baik
		0	0	18	76	130	224	
Pertumbuhan Assets	Nilai aset perusahaan telah tumbuh selama tiga tahun terakhir.	0	0	1	24	26	51	Sangat Baik
		0	0	3	96	130	229	
Rata-rata Kinerja Bisnis (Y)							226	Sangat Baik

Sumber : Hasil olah data 2024

Berdasarkan tabel 5.6 dapat dilihat dari data di atas terdapat 3 pernyataan mengenai Kinerja Bisnis memiliki rata-rata sangat baik dengan nilai rata-rata 226. Indikator pertumbuhan assets merupakan indikator tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel Kinerja Bisnis dengan perolehan nilai rata-rata skor 229 dengan kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa para pelaku UMKM dapat meningkatkan assetnya dengan kegiatan bisnis yang dijalankannya. Kemudian indikator terendah terendah terdapat pada pernyataan pertumbuhan laba dengan nilai skor rata-rata 224,

namun masih dikategorikan sangat baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum Kinerja Bisnis pelaku UMKM pada kawasan Kec.Telanaipura Kota Jambi sudah mengalami pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, serta pertumbuhan asset.

5.3.2 Enterpreunorial Orientation (X1)

Tabel 5. 7 Gambaran Enterpreunorial Orientatio Pada Pelaku UMKM Kawasan Telanaipura Kota Jambi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi jawaban					Jumlah	kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Perilaku Inovatif	Tugas saya adalah mengidentifikasi calon pelanggan atau lokasi baru untuk bisnis.	0	3	6	25	17	51	Baik
	Saya bekerja keras untuk mengembangkan barang inovatif yang akan berguna bagi pembeli.	0	6	18	100	85	209	Sangat Baik
		0	0	3	27	21	51	
	Manfaatkan jaringan distribusi, tenaga penjualan, dan iklan Anda untuk menemukan cara nonproduktif untuk menawarkan nilai bagi pelanggan.	0	0	0	24	27	51	Sangat Baik
		0	0	0	96	135	231	
	Aktif menjalin kemitraan dengan pihak terkait	0	0	2	22	27	51	Sangat Baik
0		0	6	88	135	229		
Rata-rata							222	Sangat Baik
Proaktif	Selalu ingin mengalahkan pesaing	0	0	0	25	26	51	Sangat Baik
		0	0	0	100	130	230	
	Memperkenalkan produk baru sebelum pesaing melakukannya	0	1	7	25	18	51	Sangat Baik
		0	2	21	100	90	213	
	Nilai yang digunakan sebagai titik perbandingan bagi para pesaing	0	0	8	21	22	51	Sangat Baik
		0	0	24	84	110	218	
	Bangun aliansi sebelum pesaing	0	0	6	23	22	51	Sangat Baik
		0	0	18	92	110	220	
	Dapatkan keunggulan atas pesaing dengan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik.	0	0	7	24	20	51	Sangat Baik
		0	0	21	96	100	217	
Tingkatkan jangkauan atau kualitas produk Anda sebelum pesaing Anda melakukannya	0	0	1	32	18	51	Sangat Baik	
	0	0	3	128	90	221		
Rata-rata							219	Sangat Baik
Berani Mengambil Resiko	Selalu ada strategi untuk menjaga bisnis agar tidak bangkrut.	0	0	0	23	28	51	Sangat Baik
		0	0	0	92	140	232	
	Melakukan kalkulasi dan perhitungan resiko	0	0	4	22	25	51	Sangat Baik
		0	0	12	88	125	225	
	Pandangan bahwa resiko kehilangan kesempatan sama pentingnya dengan resiko kegagalan	0	3	6	25	17	51	Baik
		0	6	18	100	85	209	
Kemampuan dalam menyelesaikan masalah yang timbul	0	0	3	27	21	51	Sangat Baik	
	0	0	9	108	105	222		
Rata-rata							222	Sangat Baik
Rata-rata Enterpreunorial Orientation (X1)							221	Sangat Baik

Sumber : Hasil olah data 2024

Tabel 5.7 memberikan gambaran yang sangat jelas tentang komponen perilaku inovatif, menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi Keadaan ini ditunjukkan oleh kapasitas untuk selalu berusaha mengungguli pesaing, meluncurkan barang baru lebih dulu daripada pesaing,

meramalkan perubahan dalam lingkungan bisnis, menekan kerugian produksi, mengawasi iklim bisnis, dan meningkatkan kualitas produk lebih dulu daripada pesaing. Dimensi proaktif, yang merupakan kesiapan pelaku UMKM untuk mengambil tindakan yang mendahului pesaing dan mengantisipasi persaingan, dijelaskan dengan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Telanaipura Kota Jambi adalah proaktif. Aspek keberanian mengambil risiko dijelaskan dengan indah, menunjukkan bahwa peserta UMKM di Distrik Telanaipura Johannesburg Indikator kapasitas pengambilan risiko penelitian ini tercermin dalam beberapa strategi yang digunakan untuk mencegah kegagalan, seperti keberanian memecahkan masalah dan perhitungan. Indikasi keberanian mengambil risiko dan perilaku inventif bernilai sama, dengan skor rata-rata 222 dalam kategori sangat baik. Sebaliknya, proaktif memiliki skor rata-rata terendah (219). Berdasarkan rentang skor, nilai ini masih dianggap baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat. Jelas dari evaluasi keseluruhan responden bahwa sebagian besar dari mereka memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa responden telah mengevaluasi orientasi kewirausahaan—yang mewakili preferensi wirausahawan dalam membuat keputusan strategis melalui sikap terhadap inovasi, proaktivitas, dan risiko.

5.3.3 Market Orientation (X2)

Tabel 5. 8 Gambaran Market Orientation pelaku UMKM pada kawasan Telanaipura Kota Jambi

Indikator	Pernyataan	Frekuensi jawaban					Jumlah	kategori
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Orientasi Pada Pelanggan	Pelaku usaha memiliki gagasan yang jelas tentang pelanggan dan kebutuhan mereka	1	0	1	24	25	51	Sangat Baik
		1	0	3	96	125	225	
	Pelaku usaha dalam mendefinisikan produknya berasal dari perspektif pelanggan	0	0	0	21	30	51	Sangat Baik
		0	0	0	84	150	234	
	Pelaku usaha mempunyai tujuan pelanggan yang jelas	0	0	6	20	25	51	Sangat Baik
		0	0	18	80	125	223	
	Pelaku usaha secara aktif menanggapi komentar pelanggan	0	0	1	19	31	51	Sangat Baik
		0	0	3	76	155	234	
	Pelaku usaha memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen	0	0	2	24	25	51	Sangat Baik
		0	0	6	96	125	227	
Riset pasar merupakan kegiatan yang penting bagi Pelaku usaha	0	0	4	20	27	51	Sangat Baik	
	0	0	12	80	135	227		
Rata-rata							228	Sangat Baik
	Pelaku usaha memberikan informasi	0	0	1	20	30	51	Sangat Baik

Orientasi Pesaing	pesaing dengan tepat	0	0	3	80	150	233	
	Perusahaan terus-menerus mengawasi apa yang dilakukan pesaingnya dalam hal promosi produk.	0	0	3	21	27	51	Sangat Baik
	Pelaku usaha berusaha menanggapi perkembangan usaha lain sebagai acuan melakukan perba	0	0	9	84	135	228	
		0	0	2	30	19	51	Sangat Baik
Rata-rata							227	Sangat Baik
Koordinasi Antar Fungsi	Pelaku usaha mempunyai hubungan interfunksional dalam organisasi yang baik	0	5	14	17	15	51	Baik
		0	10	42	68	75	195	
	Informasi yang tersebar di antara fungsi-fungsi yang ada dalam Pelaku usaha berjalan dengan baik	4	3	10	17	17	51	Baik
		4	6	30	68	85	193	
	Integrasi fungsional Pelaku usaha dalam memenuhi strategi bisnis berjalan dengan efektif	2	1	5	22	21	51	Baik
		2	2	15	88	105	212	
	Semua fungsi dalam usahamemberikan sumbangan terhadap nilai pelanggan	0	0	0	20	31	51	Sangat Baik
		0	0	0	80	155	235	
Rata-rata							208	Baik
Rata-rata Market Orientation (X2)							221	Sangat Baik

Tabel 5.8 memberikan gambaran yang sangat baik tentang dimensi orientasi pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Telanaipura kota ini memiliki pengetahuan yang tinggi tentang kepuasan pelanggan. Komponen orientasi pesaing dijelaskan dengan sangat baik, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan pesaing untuk mengembangkan taktik yang dapat mengungguli pesaing. Dimensi koordinasi antar fungsi memiliki keterangan sangat baik hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM pada kawasan Kec.Telanaipura Kota Jambi telah berperan untuk menciptakan nilai unggul kepada pelanggan.

Dengan skor rata-rata 228 dalam kategori sangat baik, perilaku orientasi pelanggan merupakan indikator tertinggi. Koordinator antar-fungsi, yang skor rata-ratanya 208, memiliki indikasi terendah. Meskipun masing-masing fungsi bisnis memiliki peran untuk memberikan nilai yang lebih baik bagi klien, nilai ini masih dikategorikan baik berdasarkan rentang skor, artinya pelaku UMKM perlu lebih meningkatkan koordinasi dalam setiap kegiatan bisnisnya.

Mayoritas responden di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi menunjukkan orientasi pasar yang kuat, menurut penilaian responden secara keseluruhan.

5.3.4 Rangkuman Rata-Rata Deskriptif Operasional Variabel Penelitian

Tabel 5.9 Rangkuman Rata-Rata Operasional Variabel penelitian

Dimensi	Rata-Rata Skor	Kategori
Kinerja Bisnis	226	Sangat Baik
Enterpreunurial Orientation	221	Sangat Baik
Market Orientation	221	Sangat Baik

Sumber: Data Survey Penelitian (hasil olahan data 2024)

5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen diprediksi menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel 5.10 menyajikan temuan regresi linier berganda yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan menggunakan alat SPSS versi 28:

Tabel 5. 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.440	2.150		1.135	.262
X1	.050	.035	.209	1.397	.169
X2	.139	.048	.438	2.922	.005

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi berikut dapat diturunkan dari data dalam tabel:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.440 + 0,050 + 0,139 + e$$

Keterangan :

Berikut ini adalah salah satu cara untuk melihat persamaan regresi:

1. Konstanta (b_0) = 2,440

Ini dapat berarti bahwa nilai variabel dependen (Kinerja Bisnis) selalu 2,440 jika dua variabel independen ((Enterpreunerial Orientation dan Market Orientation) dianggap sebagai nol.

2. Enterpreunerial Orientation (X_1) = 0,050

Nilai variabel Enterpreunerial Orientation dalam analisis regresi adalah 0,050. Ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel Kinerja Bisnis (Y), akan ada peningkatan 0,050 pada variabel Market Orientation (X_2) = 0,139

3. Market Orientation (X_2) = 0,139

Variabel Market Orientation memiliki koefisien regresi sebesar 0,139, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa Y, variabel yang mewakili kinerja bisnis, akan naik sebesar 0,139 poin ketika variabel Market Orientation tetap tidak berubah.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk memperkirakan tingkat pengaruh signifikan masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Setelah itu, gunakan standardized coefficient atau angka beta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh.

Ho : $\beta = 0$ Enterpreunurial Orientation tidak berepengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Kec.Telanaipura Kota Jambi.

Ha : $\beta \neq 0$ Enterpreunurial Orientation dan Market Orientation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kawasan Kec.Telanaipura Kota Jambi.

Pengambilan keputusan :

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai probabilitas 0,005.
2. Menerima Ha dan menolak Ho jika nilai signifikansi kurang dari 0,005.

Tabel 5. 11 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.440	2.150		1.135	.262
X1	.050	.035	.209	1.397	.169
X2	.139	.048	.438	2.922	.005

a. Dependent Variable: Y

Berikut ini adalah uraian hasil uji hipotesis berdasarkan tabel di atas:

- a. Enterpreunurial Orientation (X1) terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Y).
Ha ditolak karena nilai t hitung pada tabel di atas adalah $1,135 > t$ tabel yaitu 2,009 dan dinyatakan signifikan sebesar $0,169 > 0,05$. Hal ini menunjukkan

bahwa Kinerja Usaha UMKM tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Enterpreunerial Orientation. Besarnya pengaruh Enterpreunerial Orientation terhadap Kinerja Bisnis UMKM adalah 0,209 atau 20,9%. Artinya Enterpreunerial Orientation terhadap Kinerja Bisnis UMKM 20,9% %.

b. Market Orientation (X2) Kinerja Bisnis (Y)

Ha diterima pada tabel di atas karena nilai t hitung sebesar $2,922 > t$ tabel, yaitu sebesar 2,009 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja Usaha UMKM dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Market Orientation. Orientasi pasar memiliki besaran dampak sebesar 43,8% atau 0,438 terhadap kinerja usaha UMKM.

Terdapat perbedaan antara kedua nilai variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, dengan orientasi pasar memiliki dampak yang lebih kuat terhadap kinerja usaha UMKM dan orientasi kewirausahaan tidak memiliki dampak menguntungkan yang nyata.

5.5.2 Uji Simultan (Uji f)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah Kinerja Bisnis, dua faktor independen, memiliki dampak yang substansial. Untuk melakukan uji F ini, nilai F yang dihitung dan tabel F dibandingkan. Hasil simultan dari studi tersebut ditampilkan dalam Tabel 5.12:

Tabel 5. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.582	2	23.291	12.940	.000 ^b
	Residual	86.398	48	1.800		
	Total	132.980	50			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 5.12 di atas menunjukkan bahwa nilai $p (0,000) < \alpha (0,05)$ menunjukkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa Enterpreunerial Orientation (X1) dan Market Orientation (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kinerja Usaha UMKM (Y). Dengan kata lain, kinerja usaha UMKM di wilayah Kec. Telanaipura Kota Jambi dapat dipengaruhi oleh Enterpreunurial Orientation dan Market Orientation. Hipotesis bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM di wilayah Kec. Telanaipura Kota Jambi dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji F. Hal ini terbukti akurat.

5.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Dampak variabel Enterpreunurial Orientation (X1) dan Market Orientation (X2), dan Kinerja Bisnis (Y) terhadap pelaku UMKM di wilayah Telanaipura, Johannesburg terutama diukur dengan koefisien determinasi (R square). Koefisien determinasi memiliki nilai 0 dan 1. Semakin signifikan pengaruh variabel dependen, semakin tinggi nilai R2 variabel independen. Metode berikut dapat digunakan untuk mencari koefisien determinasi:

Tabel 5. 13 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.350	.323	1.342

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai adjuster R pada tabel 5.13 adalah $0,350 = 35,0\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen (kinerja bisnis) dipengaruhi oleh faktor independen (Enterpreunurial Orientation dan Market Orientation) sebesar $35,0\%$, sedangkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memengaruhi sisanya sebesar $65,0\%$.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Pengaruh Enterpreunerial Orientation terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi enterpreunerial tidak berdampak positif atau signifikan pada kinerja bisnis pelaku UMKM di wilayah Telanaipura, Kota Jambi. Ini berarti bahwa orientasi wirausaha pemilik bisnis tidak menjadi faktor utama dalam keberhasilan atau kegagalan inovasi produk yang ditunjukkan.

Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel Enterpreunerial Orientation (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,315 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan kinerja usaha perusahaan sebesar 0,315 satuan. Nilai t-hitung (0,003) lebih kecil dari 0,05, meskipun nilai uji t-statistik sebesar 3,104 menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja usaha tidak dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Affendy et al. (2015) yang menemukan bahwa pola pikir kewirausahaan secara langsung meningkatkan dan berdampak signifikan terhadap kinerja usaha. Lebih lanjut, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa berdasarkan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak secara langsung meningkatkan kinerja perusahaan di sentra UKM karena tidak memiliki dampak yang nyata pada kinerja bisnis untuk produk-produk UMKM dan UKM. Karena mereka berkonsentrasi pada cara membangun produk dan pasar yang sejalan dengan keinginan konsumen, UMKM dan UKM tidak berfokus pada kinerja perusahaan mereka, yang telah mencegah mereka beroperasi dengan sebaik-baiknya. Kinerja bisnis tidak banyak dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan kewirausahaan tidak banyak berpengaruh pada kinerja bisnis UMKM di Distrik Telanaipura, Johannesburg. Akibatnya, teori yang mengklaim orientasi

kewirausahaan secara signifikan meningkatkan keberhasilan perusahaan terbantahkan.

5.6.2 Pengaruh Market Orientation terhadap Kinerja Bisnis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kemampuan UMKM dalam menjalankan usaha di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang menghasilkan perilaku kritis yang menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dan meningkatkan keberhasilan perusahaan menurut Narver & Slater (1990).

Menurut Tjiptono (2008), orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menguatkan simpulan yang dikemukakan oleh Riana (2010) yang menyatakan bahwa pengetahuan pasar, berbagi informasi, dan kontribusi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha pada industri kecil dan menengah. Berdasarkan pengujian hipotesis, variabel orientasi pasar (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,139 satuan, artinya kenaikan orientasi pasar UMKM sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan kinerja perusahaan sebesar 0,139 satuan. Nilai t test (0,005) lebih kecil dari 0,05 meskipun hasil uji statistik t sebesar 2,922, menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja bisnis yang diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian Rahmi Yuliana (2018) yang menemukan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Jika orientasi pasar dapat mendorong kinerja, maka budaya perusahaan yang mengutamakan orientasi pasar—yang terdiri dari tiga komponen perilaku: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi—kemungkinan besar akan mengarah pada peningkatan pangsa pasar. Bisnis yang berfokus pada pasar akan mendasarkan keputusan mereka pada permintaan konsumen dan permintaan pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan.