

---

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN JARINGAN  
TERHADAP KINERJA UMKM DI KECAMATAN LARANGAN  
KABUPATEN BREBES

Sri Ratih Handayani, Apriyani, Avin Dwi Prasetya

Ringkasan

Penelitian ini mengambil judul pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. perumusan masalahnya adalah sebagai berikut : 1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes? 2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara silmutan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes? 3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?. Tuujuan Penelitian adalah sebagai berikut: 1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes? 2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara silmutan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes? 3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?. Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Berikut hipotesisnya bahwa: 1. Orientasi Pasar dan Jaringan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. 2. Orientasi Pasar dan Jaringan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. 3. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh dominan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada pelaku UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, interview, Kuesioner dan library research. Analisis yang saya gunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, dan Uji Hipotesisnya yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan :

1. Hasil pengujian koefisien regresi parsial pada tingkat kepercayaan 73,50% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (2) (73) pada variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) diperoleh thitung sebesar sedangkan ttabel sebesar 11,943 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, berarti variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM ( $Y$ ) dan untuk variabel Jaringan ( $X_2$ ) diperoleh thitung dengan sebesar 6,684 sedangkan ttabel sebesar 1,666 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian

- hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, berarti variabel Jaringan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y). Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Secara bersama-sama variabel orientasi pasar (X1) dan jaringan (X2) mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM (Y), ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 96,844 > F_{tabel} 3,13$  Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pasar (X1) dan jaringan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y). Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan terbukti.
  3. Variabel orientasi pasar (X1) mempunyai pengaruh kinerja UMKM (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisiensi regresi parsial variabel orientasi pasar sebesar 0,463 lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel Jaringan (X2) sebesar 0,188. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh dominan terhadap kinerja karyawan (Y). dengan demikian hipotesis yang ketiga dinyatakan terbukti.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Jaringan dan Kinerja

### **ABSTRACT**

*This study takes the title of the influence of market orientation and network on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency. The formulation of the problem is as follows: 1. How do market orientation and network partially influence the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? 2. How do market orientation and network simultaneously influence the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? 3. Which variable has a dominant influence on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? The objectives of the study are as follows: 1. To determine the influence of market orientation and network partially on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? 2. To determine the influence of market orientation and network simultaneously on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? 3. To determine the variables that have a dominant influence on MSMEs in Larangan District, Brebes Regency? The hypothesis is a temporary assumption or temporary answer to the formulation of the problem whose truth still has to be proven. The following are the hypotheses that: 1. Market Orientation and Network have a partial effect on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency. 2. Market Orientation and Network have a simultaneous effect on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency. 3. The Market Orientation variable has a dominant effect on the performance of MSMEs in Larangan District, Brebes Regency.*

*The research method used is a case study on MSMEs in Larangan District, Brebes Regency, while the data collection methods used are surveys, interviews, questionnaires, and library research. The analysis I used is a validity test, a reliability test, multiple linear regression analysis, a classical assumption*

test consisting of a Multicollinearity Test, an Autocorrelation Test, a Heteroscedasticity Test, a Normality Test, and a Hypothesis Test, namely the t-test, the f-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ) test.

From the analysis results, it can be concluded:

1. The results of the partial regression coefficient test at a confidence level of 73.50% ( $\alpha = 0.05$ ) and degrees of freedom (2) (73) on the market orientation variable ( $X_1$ ) obtained a calculated  $t$  of while the  $t$  table was 11.943 so the calculated  $t > t$  table thus the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, meaning the Market Orientation variable ( $X_1$ ) has a positive influence on the performance of MSMEs ( $Y$ ) and for the Network variable ( $X_2$ ) obtained a calculated  $t$  of 6.684 while the  $t$  table was 1.666 so the calculated  $t > t$  table thus the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, meaning the Network variable ( $X_2$ ) has a positive influence on the performance of MSMEs ( $Y$ ). Thus the first hypothesis is declared proven.
2. Together, the market orientation variables ( $X_1$ ) and network ( $X_2$ ) have an influence on the performance of MSMEs ( $Y$ ), this is proven by the  $F$  count value of  $96.844 > F$  table 3.13. Thus, it can be said that the market orientation variables ( $X_1$ ) and network ( $X_2$ ) simultaneously have a positive influence on the performance of MSMEs ( $Y$ ). Thus, the second hypothesis is declared proven.
3. The market orientation variable ( $X_1$ ) has an influence on MSME performance ( $Y$ ), this is indicated by the partial regression coefficient value of the market orientation variable of 0.463 which is greater than the regression coefficient value of the Network variable ( $X_2$ ) of 0.188. Thus, the third hypothesis states that the Market Orientation variable has a dominant influence on employee performance ( $Y$ ). Thus, the third hypothesis is declared proven.

**Keyword : market orientation, network, dan performance**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi saat ini, konsumen cenderung memiliki keinginan dengan produk yang berkualitas serta pelayanan dengan loyalitas tinggi, terlebih dengan harga yang relatif ekonomis menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga perusahaan atau produsen cenderung menggunakan strategi pangsa pasar dengan menganalisis orientasi pasar yang baik agar mampu bersaing. Perkembangan industri kecil dan menengah mendapatkan tatangan yang semakin besat akibat semakin kuatnya globalisasi disinilah peran penting dari usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja bagi suatu negara usaha dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan serta merupakan moto penggerak pertumbuhan aktifitas ekonomi nasional.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Menurut (Tjiptono, 2015) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran market orientation sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Menurut Porter (dalam Faidal, 2007) bahwa persaingan akan mengalami perubahan pada masa perekonomian global dimana sektor bisnis harus dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan bisnis tersebut daripada dirinya sendiri dan kebijakan pemerintah. Maka dari itu dalam persaingan perusahaan harus dapat membangun jaringan (network) dengan organisasi-organisasi lain yang tentunya menunjang operasional perusahaan, menurut Cravens (dalam Faidal, 2007). Pentingnya membangun jaringan menurut Porter (dalam Faidal, 2007) adalah karena peningkatan produktivitas dan sinergi kerja dapat meningkat dengan adanya jaringan (network) tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pengaruh kinerja UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan maupun instansi dalam industri UMKM untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan orientasi pasar dan membangun jaringan yang kuat. Dengan adanya peran penting orientasi pasar dan jaringan dalam menjalankan suatu bisnis maka penulis terbukti menyatakan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar dan jaringan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Kabupaten Brebes dan latar belakang tersebut.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara silmtan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?

#### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan jaringan secara silmtan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?
3. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes?

#### D. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong manajemen pemasaran adalah upaya untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen. Menurut William J. Stanton mengartikan manajemen pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya dan bisa memuaskan konsumen. Sofyan Assauri mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga serta mentransaksikannya. Dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya serta sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

##### 2. Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Haryono & Marniyati, (2017) orientasi pasar adalah filosofi mendasar dari kegiatan usaha yang dianggap memiliki efektifitas dan efisiensi paling baik dalam melahirkan perilaku yang digunakan untuk menilai superior bagi pelanggan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan usaha atau bisnis yang sudah membudaya didalam organisasi yang memiliki keseriusan kreasi dalam menciptakan nilai-nilai yang baik bagi pelanggan (Wusko & Nizar, 2017). Orientasi pasar bukan hanya meningkatkan persaingan di industri tersebut, melainkan juga memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha secara langsung (Aidil & Thamrin, 2020). Menurut (Tjiptono, 2015) orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat beberapa literatur maka disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebagai suatu proses dari kegiatan yang berkolerasi dengan proses dan pemenuhan kepuasan konsumen dengan cara terus memantau kebutuhan serta keinginan konsumen yang semakin konsumtif.

### 3. Pengertian Jaringan

Jaringan merupakan hubungan dan interaksi antara perusahaan, pemasok, mitra bisnis, serta pelanggan yang berkolaborasi secara saling mendukung untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ini, pertukaran informasi, sumber daya, produk, dan layanan terjadi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing kolektif. jaringan bisnis dapat melibatkan hubungan vertical dan horizontal serta dapat diperkuat oleh konektivitas digital untuk memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran informasi secara efektif (Rijal et al.,2023).

Jaringan memiliki berbagai arti yang luas, dapat berupa jaringan pada suatu internet atau komputer. Namun, dalam hal bisnis Jaringan juga memiliki arti yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai sebuah patokan pada perusahaan dalam membangun relasi yang baik dengan perusahaan lain, para pesaing, konsumen ataupun orang lainnya. Perusahaan yang baik tentu akan menerapkan jaringan disetiap strateginya. Secara tidak sadar, perusahaan yang ingin berkembang maju dan ingin memiliki wawasan yang luas tentu akan menerapkan Jaringan disetiap strateginya agar memudahkan perusahaan dalam menyebarluaskan perusahaannya. Menurut Anderson dalam (Trihudiyatmanto, 2019) melalui penelitian (Rifqi, 2019) menjelaskan bahwa jaringan dalam berbisnis memiliki arti hubungan bisnis yang terbentuk dari satu jaringan atau lebih.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa jaringan adalah praktik membangun hubungan dengan orang-orang yang memiliki profesi atau minat yang sama, untuk tujuan profesional.

### 4. Pengertian Kinerja UMKM

UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro. Peraturan mengenai UMKM sudah dibahas di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 (Zulaikha, 2020). UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Kinerja merupakan alat ukur yang digunakan sebagai indikator keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan usaha. Definisi kinerja UMKM menurut Pramestiningrum dan Iramani (2020) adalah hasil kerja yang dicapai oleh UMKM pada periode waktu tertentu yang dihubungkan dengan suatu ukuran nilai atau standar tertentu serta menyesuaikan dengan peran atau tugas dari tujuan UMKM. Banyak kriteria yang dipakai untuk menilai kinerja perusahaan diantaranya yaitu kinerja finansial dan kinerja nonfinansial (Fernita dan Setiawan, 2020). Menurut Mutegi, Njeru, and Ongesa (2015), kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diraih individu yang menyesuaikan dengan peran atau tugas individu tersebut pada suatu perusahaan

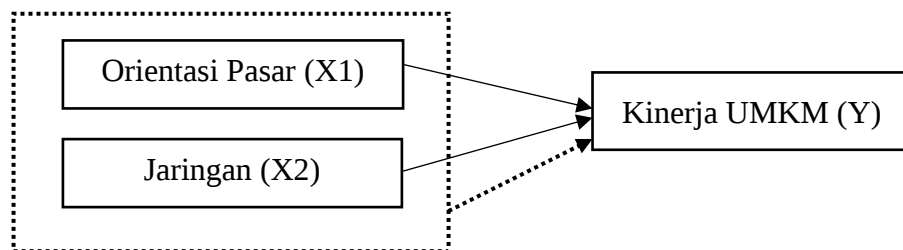
dalam periode tertentu, yang dikaitkan dengan sebuah ukuran nilai atau standar tertentu pada perusahaan individu tersebut bekerja. Kinerja UMKM merupakan salah satu sasaran terpenting bagi manajemen keuangan yaitu dengan memaksimalkan kemakuran pemilik selain memaksimumkan nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang diraih secara keseluruhan serta dibandingkan pada hasil kerja, sasaran, target maupun kriteria yang telah ditetapkan didalam undang-undang.

#### B. Kerangka Konseptual Berpikir

Berikut adalah Kerangka Berpikir :

Gambar 1 : Kerangka Berpikir



#### C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang kebenarannya masih harus dibuktikan. Berikut hipotesisnya bahwa:

1. Orientasi Pasar dan Jaringan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes.
2. Orientasi Pasar dan Jaringan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes.
3. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh dominan terhadap kinerja UMKM Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

##### A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian studi kasus (case study) pada kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes. Penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, Lembaga atau gejala tertentu.

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Brebes dalam angka Jumlah Industri Menurut Jenis Industri dan Kecamatan di Kabupaten Brebes, 2022 – 2024 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah 267 pengusaha UMKM di Kecamatan Larangan yang selanjutnya merupakan populasi dari penelitian ini. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi penelitian yang terpilih sebagai sampel dan dapat mewakili populasinya (Sugiyono, 2019:81),

Penentuan sampel menggunakan rumus slovin yang dapat disajikan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{267}{1 + (267 \times 0,1^2)} = \frac{267}{1 + (267 \times 0,01)}$$
$$n = \frac{267}{1 + 2,67} = \frac{267}{3,67} = 72,752043$$
$$n = 73 \text{ (dibulatkan)}$$

#### B. Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada pelaku UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, interview, Kuesioner dan library research. Analisis yang saya gunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Multikolonieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas, dan Uji Hipotesisnya yaitu uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

### BAB IV

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Hasil Penelitian

Berdasarkan survei responden berjumlah 73 orang. Orientasi pasar (X<sub>1</sub>) responden memiliki nilai minimum 12 dan nilai paling tinggi 24. Nilai rata-rata Orientasi Pasar dari masing-masing responden sebesar 19,9589 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 2,49688. Jaringan (X<sub>2</sub>) responden memiliki nilai minimum 16 dan nilai paling tinggi 35. Nilai rata-rata Jaringan dari masing-masing responden sebesar 26,9589 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 4,70354. Kinerja UMKM (Y) responden memiliki nilai minimum 9 dan nilai nilai paling tinggi 20. Nilai rata-rata Kinerja UMKM dari masing-masing responden sebesar 16,2740 dengan simpangan baku atau penyebaran rata-rata sebesar 2,73993.

##### B. Analisis Data

###### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2018:51). Untuk keperluan uji validitas dalam penelitian ini digunakan 73 responden, dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat diketahui R tabel = 0,2303 sehingga dinyatakan valid. begitu juga Uji reliabilitas semua variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X<sub>1</sub> (Orientasi Pasar), X<sub>2</sub> (Jaringan) dan Y (Kinerja UMKM) adalah sehingga dinyatakan reliabel.

###### 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian Uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Multikolonieritas

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|                 | B                           | Std. Error |                                |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    | 1.238                       | .952       |                                | 1.300  | .198 |                         |       |
| Orientasi Pasar | .463                        | .039       | .736                           | 11.943 | .000 | .999                    | 1.001 |
| Jaringan        | .188                        | .028       | .412                           | 6.684  | .000 | .999                    | 1.001 |

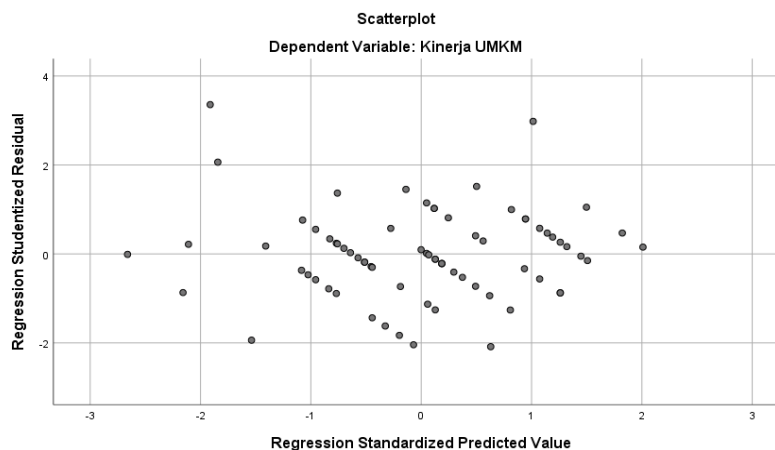
a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

b. Uji Heteroskedasitas

Adapun hasil uji heteroskedasitas dapat dilihat pada gambar scatterplot berikut ini :

Tabel 2 : Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Berdasarkan hasil scatterplot diatas bahwa titik-titik menyebar secara acak, yaitu diatas angka nol dan dibawah angka nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedasitas.

c. Uji Heteroskadasitas (Uji Park Glejser)

Tabel 3 : Hasil Uji Park Glejser

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|-------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|-------------------------|-----|
|             | B                           | Std. Error |                                |       |      | Tolerance               | VIF |
| 1(Constant) | 1.195                       | .644       |                                | 1.856 | .068 |                         |     |

|                 |       |      |       |       |      |      |       |
|-----------------|-------|------|-------|-------|------|------|-------|
| Orientasi Pasar | -.017 | .026 | -.077 | -.644 | .522 | .999 | 1.001 |
| Jaringan        | -.011 | .019 | -.066 | -.552 | .583 | .999 | 1.001 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

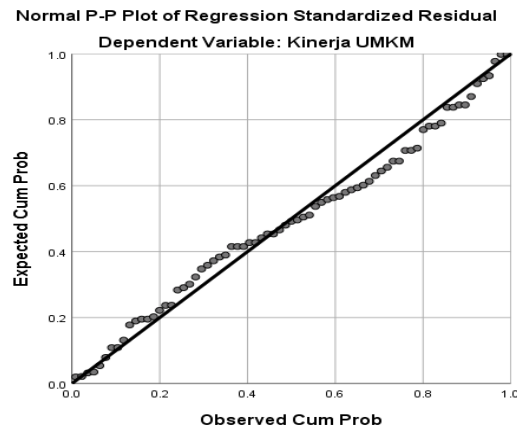
Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada persamaan regresi tersebut. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya variabel bebas yang memiliki signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi dengan menggunakan *uji park* tidak mempunyai permasalahan heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat diketahui sebagaimana pada gambar berikut ini :

Tabel 4 : Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Selain dengan menggunakan grafik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan uji kolmogrov-smirnov. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel 5 : Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 73                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | .88307794               |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .078                    |
|                                  | Positive       | .078                    |
|                                  | Negative       | -.058                   |
| Test Statistic                   |                | .078                    |

Asymp. Sig. (2-tailed)

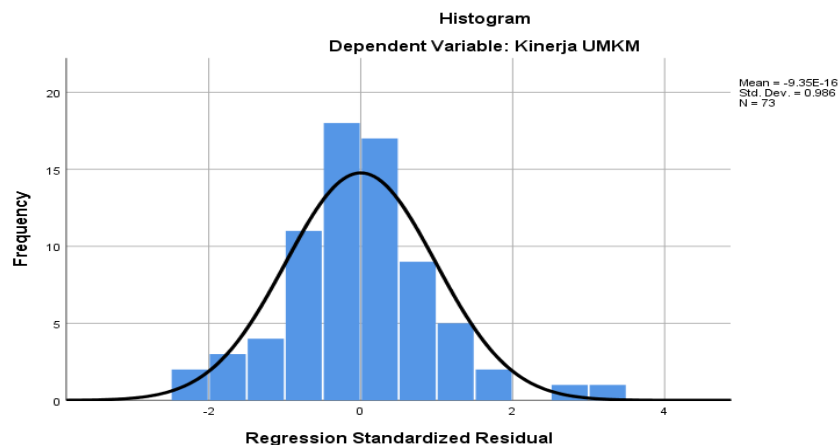
.200<sup>c,d</sup>

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Gambar 2 : Histogram Hasil Regression Standardized residual



Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

## B. Analisis Regresi Berganda

Maka diperoleh model regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 6 : Hasil Regresi Berganda

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |  |        |      |
| 1 (Constant)    | 1.238                       | .952       |                           |  | 1.300  | .198 |
| Orientasi Pasar | .463                        | .039       | .736                      |  | 11.943 | .000 |
| Jaringan        | .188                        | .028       | .412                      |  | 6.684  | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 1,238 + 0,463 X_1 + 0,188 X_2 + e$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Jaringan ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Kinerja UMKM ( $Y$ ). Menurut (Ghozali:2016), jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 7 : Hasil Uji Parsial

| Coefficients <sup>a</sup> |                                  |            |                                   |        |      |
|---------------------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error | Standardized Coefficients<br>Beta | t      | Sig. |
| 1 (Constant)              | 1.238                            | .952       |                                   | 1.300  | .198 |
| Orientasi Pasar           | .463                             | .039       | .736                              | 11.943 | .000 |
| Jaringan                  | .188                             | .028       | .412                              | 6.684  | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

b. Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh Orientasi pasar ( $X_1$ ), Jaringan ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Kinerja UMKM ( $Y$ ). Menurut Ghozali (2016:111), jika nilai signifikan < 0,05 maka artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. hasil Uji Simultan

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                   |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|-------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of<br>Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 155.359           | 2  | 77.680      | 96.844 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 56.148            | 70 | .802        |        |                   |
|                    | Total      | 211.507           | 72 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

b. Predictors: (Constant), Jaringan, Orientasi Pasar

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Jaringan ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja UMKM (Y).

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Orientasi Pasar dan Jaringan) terhadap variabel terikat (Kinerja UMKM). Hasil koefisien determinasi dijelaskan secara keseluruhan pada tabel berikut :

Tabel 9 : Hasil uji Koefisien Determnasi

| Model | R                 | Model Summary <sup>b</sup> |                   |                            |
|-------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
|       |                   | R Square                   | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1     | .857 <sup>a</sup> | .735                       | .727              | .896                       |

a. Predictors: (Constant), Jaringan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, (2025)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,735 atau 73,5% artinya kedua variabel yaitu Orientasi Pasar dan Jaringan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5% sisanya 26,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti bahas mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Larangan Kabupaten Brebes, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian koefisien regresi parsial pada tingkat kepercayaan 73,50% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan (2) (73) pada variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 11,943 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, berarti variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y) dan untuk variabel Jaringan ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  dengan sebesar 6,684 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,666 jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan demikian hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, berarti variabel Jaringan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y). Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Secara bersama-sama variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan jaringan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM (Y), ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} 96,844 > F_{tabel} 3,13$  Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan jaringan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM (Y). Dengan demikian hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

3. Variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh kinerja UMKM (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai koefisiensi regresi parsial variabel orientasi pasar sebesar 0,463 lebih besar dari nilai koefisien regresi variabel Jaringan ( $X_2$ ) sebesar 0,188. Dengan demikian hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja karyawan (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alaska Tsary Murdowo, S. E. (2022, Agustus). *Analisis Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Pengolahan Ikan Mas Desa Bojongsari)*. Jurnal. e-Proceeding of Management, Hal.1747-1758.
- Indri Murniawaty, C. H. (2021, Juni). *Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran*. Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume XIII, Hal.257-275.
- Lani Melani, Marina. (September 2024). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Jaringan Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh*. Hal 01-09. Jurnal Bintang : Manajemen (JUBIMA). E-ISSN: 2963-4830; P-ISSN: 2963-6035
- Meidy Nurindah Hasri, S. W. (2022). *Pengaruh Market Orientation Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Industri Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Di Social Commerce Kota Bandung)*. Jurnal Dimmensi, Vol.2, Hal.8-18.
- Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam. (Agustus 2020). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*. Hal.501-510. Jurnal: Edunomika
- Ramadhan Falakhussyaifusoni, H. P. (2022). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap*. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, Hal.30-39.
- Satria Tirtayasa, H. K. (2021, Februari). *Peran Teknologi Di Dalam Memoderasi Pengaruh Internal Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah Pada Saat Pandemi Covid-19*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Hal. 57 - 63.

- 
- Subroto, F .A. (2021,Maret). ***Pengaruh Market Orientation Terhadap Service Quality, Satisfication Dan Loyalty Pelanggan Toko Buku Grammedia di Jawa Timur***. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan. Vol.15, Hal.41-52.
- Tia Nabillah, Z. M. (2022, November). ***Pengaruh Market Orientation, Inovasi, Learning Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Roti di Medan***. JEBIDI (Jurnal Ekonomi Bisnis Digital), Hal.454-463.
- Yessi Annaria Naibaho, M. S. (2022). ***Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Penyandang Disabilitas (Studi Kasus: Panti Karya Hephata dan Yayasan Cahaya Bersama Rakyat)***. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis, Hal.14--28.
- Zeffanya Raphael Wijaya, M. T. (2023). ***Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi***. Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, Hal.3475-3482.