
PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN PROMOSI *ONLINE* TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER

Wulan Agustin Anggraini^{1*}), Maria Augustine Graciafernandy²⁾
^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang
*Email Korespondensi : aainiwulan5555@gmail.com

Abstrak

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan UMKM yang terjadi mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan promosi online terhadap kinerja pemasaran UMKM yang ada di Kecamatan Semarang Barat. Data utama dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil dari tanggapan 94 responden yang merupakan pemilik UMKM yang bergerak di sektor kuliner. Data primer yang diperoleh akan dianalisa secara kuantitatif menggunakan SPSS 25. Hasil analisa ini akan memberikan gambaran tentang hubungan pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi *online* terhadap variabel kinerja pemasaran UMKM. Berdasarkan uji empirik ditemukan adanya hubungan yang positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online terhadap variabel kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasarannya.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, promosi online, kinerja pemasaran, UMKM

Abstract

The role of Micro, small, and Medium Enterprises (MSMEs) is immense for Indonesia's economic growth. The growth of MSMEs that occurred resulted in a fairly tight competition. Therefore, we need the right strategy to be able to compete. This study aims to empirically examine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, and online promotion on the marketing performance of MSMEs in West Semarang District. The main data in this study is primary data taken from the responses of 94 respondents who are MSMEs owners engaged in the culinary sector. The primary data obtained will be analyzed quantitatively using SPSS 25. The results of this analysis will provide an overview of the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, and online promotion variables on the marketing performance variables of MSMEs. Based on the empirical test, it was found that there was a positive and significant relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and online promotion variables and marketing performance variables. Simultaneously, market orientation, entrepreneurial orientation, and online promotion have a positive effect on marketing performance. This indicates that the higher the market orientation, entrepreneurial orientation, and online promotion, the higher the level of marketing performance.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, online promotion, marketing performance, MSMEs

PENDAHULUAN

Saat ini peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus dijaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami turun dalam beberapa tahun ke belakang. UMKM berpotensi dapat memperluas lapangan pekerjaan serta mampu mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil (Mamengko et al., 2023). Dalam hal ini, UMKM berperan penting dalam menjaga kestabilan dan pemulihan ekonomi Indonesia.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016). Keberhasilan suatu usaha pada umumnya diukur melalui kinerja pemasaran, dalam menghadapi persaingan bisnis, maka dalam meningkatkan kinerja pemasaran para pelaku UMKM tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi *online* (Harini et al., 2022).

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai sesuatu yang penting bagi keberlangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mempelajari kondisi pasar melalui pelanggan seperti memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus mempelajari kondisi pasar melalui para pesaing, seperti memahami apa kelemahan dan keunggulan pesaing untuk meningkatkan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dan layanan purna jual. (Aulia, 2016; Hussain et al., 2016; Sarjita, 2017). Dengan adanya orientasi pasar yang dituju maka, perusahaan akan mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga akhirnya terciptakan kepuasan dari konsumen. Penelitian lain juga menyatakan hal serupa dimana kinerja pemasaran dinyatakan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pasar dari pelaku usaha (Satria, 2023; Harini et al, 2022; Sari & Farida, 2020; Putri et al, 2022). Namun berbeda dengan pernyataan di atas, beberapa penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar tidak signifikan pengaruhnya bagi kinerja pemasaran (Ramadhani et al., 2022)

Dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sebab itu, Orientasi kewirausahaan menuntut para pelaku UMKM kuliner untuk terus melakukan suatu inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk mengelola usahanya. Pelaku UMKM siap untuk berkompetisi menciptakan produk yang lebih unik atau menarik, berani mengambil risiko dalam pengambilan keputusan yang belum pasti dan harus siap dalam menghadapi situasi apa pun. Orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing (Brier & Jayanti, 2020). Sehubungan dengan itu pengambilan risiko, inovatif dan proaktif, dan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif dan mengambil risiko untuk mencapai tujuan strateginya merupakan bagian dari orientasi kewirausahaan pula yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran (Aulia et al., 2019). Beberapa penelitian lain juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Manahera et al, 2018; Sulaiman et al, 2023; Wahyudi et al, 2022). Namun sebaliknya, hal

ini dibuktikan oleh (Sari dan Farida, 2020) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan.

Faktor yang menjadi tantangan para pelaku UMKM dari segi pemasaran adalah pemasaran yang masih mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut). Beberapa UMKM belum menjadikan media sosial atau internet sebagai alat pemasaran. Padahal melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok (Prihadi & Susilawati, 2018). Pemasaran *online* cocok bagi bisnis/usaha yang harus dirintis karena hemat biaya yang tidak harus mengadakan tempat/gerai untuk memajang produknya. Memiliki jangkauan yang luas, karena pemasaran *online* biasanya didukung dengan keberadaan website atau media sosial (facebook, instagram, whatsapp, dan lain sebagainya) (Hendrawan *et al.*, 2019). Hal ini dibuktikan oleh beberapa peneliti (Prihadi & Susilowati, 2018; Hendrawan *et al.*, 2019; Suarna, 2021) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh promosi *online*. Namun berbeda dengan penelitian (Ramadhani *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran tidak signifikan atau tidak dipengaruhi oleh promosi *online*.

Penelitian ini berangkat dari adanya kesejangan temuan peneliti sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pemasaran, orientasi kewirausahaan dan promosi *online* terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini akan diujikan pada industri UMKM kuliner yang berada di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi para pemilik UMKM dalam menentukan strategi pemasaran demi keberlangsungan UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data statistik yang berasal dari laporan penelitian, jurnal dan surat kabar, dokumen, dan hasil penelitian dari arsip resmi (Rotinsulu *et al.*, 2016). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* dalam bentuk *checklist*. Objek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM yang bergerak dalam bidang usaha makanan. UMKM yang akan dijadikan objek penelitian adalah UMKM kuliner yang berada di daerah Kecamatan Semarang Barat. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus solvin. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 94 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa angket atau kuesioner dan wawancara langsung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket dalam sejumlah pertanyaan kepada para responden dan hasil yang di dapatkan kemudian dianalisa menggunakan teknik analisis data dengan alat SPSS. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Teknik analisis ini diantaranya yaitu penyajian data kedalam bentuk tabel dan persentase.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a. Validitas Variabel Penelitian

Variabel		R Tabel	R Hitung	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,204	0,545	Valid
	X1.2	0,204	0,506	Valid
	X1.3	0,204	0,505	Valid
	X1.4	0,204	0,591	Valid
Orientasi Kewirausahaan	X2.1	0,204	0,539	Valid
	X2.2	0,204	0,274	Valid
	X2.3	0,204	0,739	Valid
	X2.4	0,204	0,63	Valid
Promosi Online	X3.1	0,204	0,511	Valid
	X3.2	0,204	0,43	Valid
	X3.3	0,204	0,578	Valid
	X3.4	0,204	0,543	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,204	0,372	Valid
	Y1.2	0,204	0,598	Valid
	Y1.3	0,204	0,636	Valid
	Y1.4	0,204	0,567	Valid

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Terlihat bahwa nilai r hitung untuk masing-masing indikator yang diuji lebih tinggi dari nilai r pada tabel. Jadi dapat diduga bahwa semua penanda yang digunakan dalam ulasan ini menyelesaikan penilaian legitimasi dan dinyatakan substansial.

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cut off value	Keterangan
Orientasi Pasar	0,666	0,6	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,687	0,6	Reliabel
Promosi Online	0,644	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,671	0,6	Reliabel

Gambar 2. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil reliabilitas diatas bahwa indikator variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, promosi *online*, dan kinerja pemasaran memiliki hasil data reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

c. Uji Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18208178
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,047
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 3. Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov Test

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada hasil analisis data diatas dapat diketahui hasil perhitungan kolmogrov-smirnov dari keseluruhan variabel independen dan dependen adalah 0,089 yang artinya > 0,05 maka populasi dari semua variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online) dan variabel dependen (kinerja pemasaran) berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Orientasi Pasar	,491	2,038
	Orientasi Kewirausahaan	,583	1,716
	Promosi Online	,481	2,078

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Dari tabel di atas diketahui bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

e. Uji Heteroskedastistas

Model		Coefficients ^a	Sig.
1	(Constant)		,401
	Orientasi Pasar		,070
	Orientasi Kewirausahaan		,051
	Promosi Online		,137

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastistas
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai. signifikan variabel orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan promosi online (X3) lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastistas.

f. Koefisien Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	9,588	3,423	
	Orientasi Pasar	,248	,125	,231
	Orientasi Kewirausahaan	,246	,098	,268
	Promosi Online	,239	,118	,238

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Regresi Linear Berganda
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Persamaan regresi pada tabel di atas berdasarkan analisis yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,588 + 0,231X_1 + 0,268X_2 + 0,238X_3 + e$$

Menjelaskan bahwa :

- Koefisien regresi pada variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,231 adalah positif.
- Koefisien regresi pada variabel orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0,268 adalah positif.
- Koefisien regresi pada variabel promosi online (X3) sebesar 0,238 adalah positif.

g. Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	9,588	3,423		2,801	,006
	Orientasi Pasar	,248	,125	,231	1,986	,050
	Orientasi Kewirausahaan	,246	,098	,268	2,509	,014
	Promosi Online	,239	,118	,238	2,026	,046

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Gambar 7. Hasil Uji Parsial (T)
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

- nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu (1,986) > (1,661) dan nilai signifikansinya 0,050 = 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
- nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu (2,509) > (1,661) dan nilai signifikansinya 0,014 < 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.
- nilai t hitung lebih dari t tabel yaitu (2,026) > (1,661) dan nilai signifikansinya 0,046 < 0,05 maka H₁ diterima dan H₀ ditolak.

h. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88,007	3	29,336	20,317	,000 ^b
	Residual	129,951	90	1,444		
	Total	217,957	93			

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Gambar 8. Hasil Uji Simultan (F)
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan F hitung 20,317 > 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima, hal ini berarti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan promosi online terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

i. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,404	,384	1,202

a. Predictors: (Constant), Promosi Online, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Gambar 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada hasil tabel di atas koefisien determinasi memiliki adjusted R square sebesar 0,384. Hal ini berarti 38,4 persen kinerja pemasaran (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), promosi online (X3). Sedangkan sisanya (100 % - 38,4%) = 61,6 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dikatakan baik karena pelaku UMKM kuliner selalu berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, dapat mengatasi keluhan pelanggan dengan baik, memahami kapabilitas dari pesaing, dan memahami kondisi pasar sekarang (Riadi, 2020). UMKM yang memiliki kapabilitas ini akan mampu memenuhi dan menyediakan produk yang diinginkan oleh pasar sehingga dapat melayani pelanggan dengan baik dan dapat bermuara pada peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Harini *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian sejenis dari Sari & Farida (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Disimpulkan bahwa untuk dapat bersaing dan memuaskan keinginan pelanggan maka para pelaku UMKM harus berorientasi pada pasar sehingga diharapkan terjadi peningkatan kinerja pemasarannya. Semakin baik orientasi terhadap pasar maka semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM kuliner.

b. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan dikatakan baik karena pelaku UMKM kuliner berani mengambil risiko, pelaku UMKM aktif untuk mencari peluang baru dan pasar baru, memiliki upaya-upaya untuk mengungguli persaingan dengan sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing dan pelaku UMKM mampu menciptakan produk baru (Nizam *et al.*, 2020). Penelitian sejenis dari Sulaiman *et al.*, (2023) menyatakan bahwa pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Orientasi kewirausahaan yang kuat dalam persaingan, aktif dalam mempromosikan produk akan lebih berani untuk mengambil risiko dan siap menghadapi tantangan, tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu saja sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

c. Pengaruh Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terhadap tanggapan responden mengenai promosi online menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Promosi Online dikatakan baik karena pelaku UMKM Kuliner paham mengenai teknologi atau media sosial sebagai media promosi, memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berbagi informasi dan kebutuhan produk yang dijual, meyakinkan pelanggan akan produk yang dijual bahwa produk tersebut sama dengan produk yang dipromosikan, dan memanfaatkan media sosial untuk menerima evaluasi dari konsumen (Prihadi & Susilawati, 2018). Penelitian sejenis dari Suarna (2021) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Promosi online menggambarkan usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa melalui internet. Dapat disimpulkan bahwa untuk dapat bersaing dan membuat konsumen merasa puas maka para pelaku UMKM harus memanfaatkan promosi online sebaik mungkin sehingga diharapkan terjadi peningkatan kinerja pemasaran.

d. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Promosi Online Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamengko et al., (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mana orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar mampu menarik konsumen untuk melakukan sebuah pembelian suatu produk. Brier & Jayanti (2020) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang mana orientasi kewirausahaan meliputi pengambilan risiko, keaktifan, keagresifan bersaing, dan keinovasian mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hendrawan et al (2019) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang mana promosi online meliputi tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, dan tingkat afinitas dimana konsumen dapat mengetahui dengan baik tentang sebuah merek yang dipasarkan, mendorong konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar pada UMKM di Kecamatan Semarang Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Orientasi kewirausahaan pada UMKM di Kecamatan Semarang Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Promosi online pada UMKM di Kecamatan Semarang Barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM kuliner yang ada di Kecamatan Semarang Barat yang telah memberi kesempatan saya untuk meneliti usahanya, sehingga penelitian ini dapat selesai dengan sebaik mungkin.

REFERENSI

- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Brier, J., & Jayanti, L. dwi. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Diana, N. (2020). Kapabilitas Komunikasi Negosiasi Pada Entrepreneur Pria Dan Wanita. *Stability: Journal of Management and Business*, 3(1), 62–69. <https://doi.org/10.26877/sta.v3i1.6431>
- Diskominfo@semarangkota.go.id. (2023). *SATU DATA INDONESIA TINGKAT KOTA SEMARANG*. 2023. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Edy Sutrisno. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi Pasca Pandemi Melalui Sektor Umkm dan Pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 167–185.

<https://doi.org/10.55960/jlri.v9i1.385>

- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Ghozali. (2016). *Uji Autokorelasi*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-autokorelasi-dalam-model-regresi/>
- Ghozali. (2018). Reliabilitas. *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hasibuan, L. (2018). *Di Usia Berapa Para Pengusaha Menuai Kesuksesannya?* 10 Mei 2018. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20180510215858-25-14442/di-usia-berapa-para-pengusaha-menuai-kesuksesannya>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Hidayat, A. (2013). *Uji Normalitas*. 2013. <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Iumk.semarangkota.go.id. (2023). *DAFTAR UMKM KOTA SEMARANG*. https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/
- Khodijah, S., Indriyani, A., Manajemen, S., & Setiabudi, U. M. (2023). *Analisis Perilaku Pelaku UMKM Kuliner dalam Perspektif Literasi Digital*. 1(1), 30–37.