

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Kontribusi Kemampuan Manajerial Terhadap Motivasi Berwirausaha Dan Iklim Usaha Dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM

Eka Travilta Oktaria, Hairudin

Analisis Trend sebagai Media untuk Menaksir Kinerja Keuangan Pada PT Media Nusantara Citra Tbk

Tanti Pratiwi, Hari Sulistiyo

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Binjai

Hermawan Sutanto, Amelia Lautan

Analisis Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi

Latersia Br Gurusinga, Natasya Lovett Michelle

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan

Maristiana Ayu, Niar Azriya, Rici Oviana

Analisis Pengaruh Arus Kas, Profitabilitas, *Leverage* Terhadap *Financial Distress* Pada Perusahaan Initial Public Offering Tahun 2022

Yohanes Adven Arelio, Victoria Ari Palma Akadiati, Imelda Sinaga

Pengaruh Kinerja Lingkungan, Profitabilitas, Size Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Peserta Proper Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2019-2021)

Habiburrahman, Ervilia Dwi Nanda P

Determinasi Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Tambang Di Indonesia

Nurdiawansyah, Luke Suciwati Amna, Tri Lestira Putri Warganegara, Putri Bulan Bumi Aji, Eva Setiani Sugiono Pratomo

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung

Ni Putu Widhia Rahayu, Tia Tanjung

Menilai Pembangunan Good Government Governance di Indonesia

Khairudin, Sartono, Aminah, Tina Miniawati Barusman, Afrizal Nilwan

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Dewan Pembina

Prof. Dr. Ir. M. Yusuf S. Barusman, M.B.A
Prof. Dr. Iskandar Ali Alam S.E., M.M.

Editor in Chief

Aminah, S.E., M.S.Ak.

Managing Editor

Luke Suciwati Amna, S.E., M.S.Ak.

Editor

Khairudin S.E., M.S.Ak.
Nurdiawansyah, S.E., M.S.Ak.

Penyuting Ahli (Mitra Bestari)

Dr. Tina Miniawati, S.E., M.B.A. (Universitas Trisakti)
Dr. Khomsiyah, S.E., M.M. (Universitas Trisakti)
Dr. Lindrianasari, S.E., M.Si.Akt., C.A. (Universitas Lampung)
Sujoko Efferin, Mcom (Hons), MA(Econ), Ph.D. (Universitas Surabaya)

Penerbit

Universitas Bandar Lampung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
SENARAI-Jurnal Akuntansi & Keuangan Terbit 2 kali setahun pada bulan Maret &
September

Artikel yang dimuat berupa hasil riset Empiris dan telah teoritis konseptual yang kritis
dalam kajian bidang akuntansi, auditing, perpajakan, dan keuangan.

Alamat Redaksi

Gedung F- Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bandar Lampung
Kampus A Jalan Z.A Pagar Alam No. 26 Labuan Ratu Bandar Lampung 35142
Telp: (0721) 701979, Fax: (0721) 701467, Email: *Prodi.akuntansi@ubl.ac.id*

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Kontribusi Kemampuan Manajerial Terhadap Motivasi Berwirausaha Dan Iklim Usaha Dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM

Eka Travilta Oktaria, Hairudin

Analisis Trend sebagai Media untuk Menaksir Kinerja Keuangan Pada PT Media Nusantara Citra Tbk

Tanti Pratiwi, Hari Sulistiyo

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Binjai

Hermawan Sutanto, Amelia Lautan

Analisis Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi

Latersia Br Gurusinga, Natasya Lovett Michelle

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan

Maristiana Ayu, Niar Azriya, Rici Oviana

Analisis Pengaruh Arus Kas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Initial Public Offering Tahun 2022

Yohanes Adven Arelio, Victoria Ari Palma Akadiati, Imelda Sinaga

Pengaruh Kinerja Lingkungan, Profitabilitas, Size Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Peserta Proper Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2019-2021)

Habibburrahman, Ervilia Dwi Nanda P

Determinasi Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Tambang Di Indonesia

Nurdiawansyah, Luke Suciyati Amna, Tri Lestira Putri Warganegara, Putri Bulan Bumi Aji, Eva Setiani Sugiono Pratomo

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung

Ni Putu Widhia Rahayu, Tia Tanjung

Menilai Pembangunan Good Government Governance di Indonesia

Khairudin, Sartono, Aminah, Tina Miniawati Barusman, Afrizal Nilwan

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Daftar Isi

	Halaman
Kontribusi Kemampuan Manajerial Terhadap Motivasi Berwirausaha Dan Iklim Usaha Dan Dampaknya Pada Kinerja UMKM Eka Travilta Oktaria, Hairudin	1-19
Analisis Trend sebagai Media untuk Menaksir Kinerja Keuangan Pada PT Media Nusantara Citra Tbk Tanti Pratiwi, Hari Sulistiyo	20-34
Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Binjai Hermawan Sutanto, Amelia Lautan	35-47
Analisis Pengaruh Penerapan Sistem E-Filing dan Kesadaran Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Latersia Br Gurusinga, Natasya Lovett Michelle	48-62
Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Pertambangan Maristiana Ayu, Niar Azriya, Rici Oviana	63-69
Analisis Pengaruh Arus Kas, Profitabilitas, Leverage Terhadap Financial Distress Pada Perusahaan Initial Public Offering Tahun 2022 Yohanes Adven Arelio, Victoria Ari Palma Akadiati, Imelda Sinaga	70-87
Pengaruh Kinerja Lingkungan, Profitabilitas, Size Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Peserta Proper Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2019-2021) Habibburrahman, Ervilia Dwi Nanda P	88-99
Determinasi Corporate Social Responsibility Disclosure Pada Perusahaan Tambang Di Indonesia Nurdiawansyah, Luke Suciyati Amna, Tri Lestira Putri Warganegara, Putri Bulan Bumi Aji, Eva Setiani Sugiono Pratomo	100-112

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Daftar Isi

	Halaman
Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung Ni Putu Widhia Rahayu, Tia Tanjung	113-131
Menilai Pembangunan Good Government Governance di Indonesia Khairudin, Sartono, Aminah, Tina Miniawati Barusman, Afrizal Nilwan	132-142

JURNAL

AKUNTANSI & KEUANGAN

Volume 14, No. 2, September 2023

ISSN: 2087-2054

Informasi Kebijakan dan Selingkung Berkala

I. Kebijakan editorial

JURNAL Akuntansi & Keuangan adalah sebuah berkala yang dipublikasikan oleh Universitas Bandar Lampung, yang bertujuan untuk menjadi wadah kreatifitas para akademisi, profesional, peneliti, dan mahasiswa di bidang Akuntansi dan Keuangan termasuk juga bidang Auditing, Sistem Informasi Akuntansi, Tata kelola Perusahaan, Perpajakan, Akuntansi Internasional, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Keperilakuaan, Pasar Modal dan lain sebagainya. Topik yang semakin meluas di bidang kajian riset Akuntansi diakomodir publikasinya di dalam berkala ini.

Paper yang akan dipublikasikan di dalam berkala **JURNAL** Akuntansi & Keuangan harus ditulis di dalam bahasa Indonesia yang baik dan sesuai dengan EYD. Semua instrumen yang digunakan untuk memperoleh data penelitian harus dimasukkan di dalam lampiran paper penelitian, paling tidak, penulis bersedia memberikan klarifikasi atas instrumen yang digunakan saat ada permintaan dari peneliti lainnya.

Sekretariat Editor Berkala

Gedung F - Fakultas Ekonomi Universitas Bandar Lampung

Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi

Kampus A Jalan Z.A. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142

Telp.: (0721) 701979, Fax.: (0721) 701467, Email:

II. Petunjuk penulisan

Artikel yang dikirim ke **JURNAL** Akuntansi & Keuangan harus mengikuti petunjuk seperti berikut:

1. Naskah merupakan naskah asli yang belum pernah diterbitkan atau sedang dilakukan penilaian pada berkala lain. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia dengan jarak 1 spasi, sepanjang 20-30 halaman kertas A4 dengan tipe huruf Times New Roman.. Naskah dikirim atau diserahkan ke sekretariat **JURNAL** Akuntansi & Keuangan rangkap satu disertai disket berikut dengan biodata penulis dan alamat lengkap (kantor dan rumah) pada lembaran yang terpisah dari halaman pertama artikel.
2. Judul naskah dapat ditulis dengan menggambarkan isi pokok tulisan, dan atau ditulis secara ringkas, jelas, dan menarik.
3. Nama Penulis disertai catatan kaki tentang profesi dan lembaga tempat penulis bekerja dalam naskah yang telah diterima untuk diterbitkan.
4. Abstrak ketik satu spasi, tidak lebih dari 250 kata dalam bahasa Inggris. Abstrak memuat tujuan penelitian, isu, permasalahan, sampel dan metode penelitian, serta hasil dan simpulan (jika memungkinkan).

5. Pendahuluan berisikan uraian tentang latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, dan telaah pustaka yang terkait dengan permasalahan yang dikaji, serta rumusan hipotesis (jika ada). Uraian pendahuluan maksimum 10% total halaman.
6. Untuk penelitian kuantitatif,
 - a. Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis memuat paling tidak satu buah teori yang menjadi dasar pemikiran penelitian. Hipotesis dikembangkan menggunakan asumsi dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya. Telah literatur maksimum 40 % total halaman.
 - b. Metodologi Penelitian meliputi uraian yang rinci tentang bahan yang digunakan, metoda yang dipilih, teknik, dan cakupan penelitian. Uraian bahan dan metoda maksimum 20 % total halaman.
7. Untuk penelitian kualitatif menyesuaikan dengan metodologi kualitatif.
8. Hasil dan Pembahasan merupakan uraian obyektif dari-hasil penelitian dan pembahasan dilakukan untuk memperkaya makna hasil penelitian. Uraian hasil dan pembahasan minimum 25 % total halaman.
9. Simpulan yang merupakan rumusan dari hasil-hasil penelitian. Harus ada sajian dalam satu kalimat inti yang menjadi simpulan utama. Simpulan maksimum 10% dari keseluruhan lembar artikel.
10. Referensi (Daftar Pustaka) ditulis berurutan berdasarkan alphabetical, disusun menggunakan suku kata terakhir dari nama penulisnya, atau institusi jika dikeluarkan oleh organisasi.
 - a. Buku: nama penulis, tahun penerbitan, judul lengkap buku, penyunting (jika ada), nama penerbit, dan kota penerbitan.
 - b. Artikel dalam buku: nama penulis, tahun penerbitan, judul artikel/tulisan, judul buku, nama penyunting, kota penerbitan, nama penerbit, dan halaman.
 - c. Terbitan berkala: nama penulis, tahun penerbitan, judul tulisan, judul terbitan (bila disingkat, sebaiknya menggunakan singkatan yang baku), volume, nomor, dan halaman.
 - d. Artikel dalam internet: nama penulis, judul, dan situsnya.
 - e. Tabel diberi nomor dan judul dilengkapi dengan sumber data yang ditulis dibawah badan tabel, diikuti tempat dan waktu pengambilan data.
 - f. Ilustrasi dapat berupa gambar, grafik, diagram, peta, dan foto diberi nomor dan judul.
11. Setiap referensi yang digunakan di dalam naskah artikel menggunakan petunjuk yang dirujuk pada The Indonesian Journal of Accounting Research, sebagai berikut:
 - A. Kutipan dalam tubuh naskah paper harus disesuaikan dengan contoh berikut:
 - I. Satu sumber kutipan dengan satu penulis (Brownell, 1981).
 - II. Satu sumber kutipan dengan dua penulis (Frucot dan Shearon, 1991).
 - III. Satu sumber kutipan dengan lebih dari satu penulis (Hotstede et al., 1990).
 - IV. Dua sumber kutipan dengan penulis yang berbeda (Dunk, 1990; Mia, 1988).
 - V. Dua sumber kutipan dengan satu penulis (Brownell, 1981, 1983).
 - VI. Dua sumber kutipan dengan satu penulis diterbitkan pada tahun yang sama (Brownell, 1982a, 1982b).
 - VII. Sumber kutipan dari lembaga harus dinyatakan dengan menggunakan akronim institusi (FASB, 1994)
 - B. Setiap artikel harus menulis referensi menggunakan panduan berikut:
 - I. Referensi harus tercantum dalam urutan abjad dari nama belakang penulis atau nama lembaga.

- II. Referensi harus dinyatakan dengan urutan sebagai berikut: penulis (s) nama, tahun publikasi, judul kertas atau buku teks, nama jurnal atau penerbit dan nomor halaman. Contoh:
- a) Amerika Akuntansi Association, Komite Konsep dan Standar Laporan Keuangan Eksternal. 1977. Pernyataan tentang Teori Akuntansi dan Teori Penerimaan. Sarasota, FL: AAA.
 - b) Demski, J. S., dan D. E. M. Sappington. 1989. Struktur hirarkis dan akuntansi pertanggungjawaban, *Jurnal Akuntansi Penelitian* 27 (Spring): 40-58.
 - c) Dye, R. B., dan R. Magee. 1989. Biaya Kontijensi untuk perusahaan audit. Kertas kerja, Northwestern University, Evanston, IL.
 - d) Indriantoro, N. 1993. Pengaruh Penganggaran Partisipatif Terhadap Prestasi Kerja dan Kepuasan Kerja dengan Locus of Control dan Dimensi Budaya sebagai Moderating Variabel. Ph.D. Disertasi. University of Kentucky, Lexington.
 - e) Naim, A. 1997. Analisis Penggunaan Akuntansi Biaya Produk Dalam Keputusan Harga oligopolistik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia* 12 (3): 43-50.
 - f) Porcano, T. M. 1984a. Keadilan distributif dan Kebijakan Pajak. *Akuntansi Ulasan* 59 (4): 619-636.
 - g) ----- . 1984b. Pengaruh Persepsi Kebijakan Pajak Niat Investasi Perusahaan. *The Journal of American Association Perpajakan* 6 (Fall): 7-19.
 - h) Pyndyk, R. S. dan D. L. Rubinfeld. 1987. Model ekonometrik & Forecasts Ekonomi, 3rd ed. NY: McGraw-Hill Publishing, Inc.
12. Author(s) harus melampirkan CV, alamat email, alamat korespondensi dan pernyataan yang menyatakan pasal tersebut tidak sedang disampaikan kepada atau diterbitkan oleh jurnal lain dalam email tersebut dan /atau pos.

Kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bandar Lampung

Ni Putu Widhia Rahayu¹,
Tia Tanjung²

Universitas Bandar Lampung, Indonesia

E-Mail:

niputu@ubl.ac.id
tiatanjung@ubl.ac.id

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor ekonomi penting di Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja. Namun, mayoritas pelaku UMKM mengalami kendala dalam mengembangkan bisnis, seperti kurang proaktif, tidak peka dalam melihat peluang bisnis, minimnya keterampilan manajerial dan teknologi, tidak melakukan inovasi produk, dan kekurangan modal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM, serta ingin mengetahui peran moderasi UMKM dalam mempengaruhi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Tahapan penelitian yang dilakukan yaitu 1) Mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM, 2) Merumuskan 6 hipotesis dalam penelitian ini yang sejalan dengan tujuan penelitian, 3) Mencari literatur yang berasal dari artikel yang terkait dengan variabel pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM, 4) Membuat kerangka konseptual penelitian yang bersumber dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kinerja UMKM, selanjutnya mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, dan memilih sampel penelitian yaitu pelaku UMKM di Bandar Lampung sebanyak 399 responden, 5) Mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode statistik dengan alat analisis SEM Lisrel Student 8.8, 6) Mendeskripsikan hasil analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan, 7) Menyelesaikan laporan penelitian. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu semua hipotesis didukung oleh data hasil penelitian dengan temuan bahwa pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 didukung. Selanjutnya, terdapat pengaruh variabel moderasi kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah dalam efek pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM. Jadi hipotesis 6, hipotesis 7, dan hipotesis 8 dalam penelitian ini didukung.

Kata Kunci: Kinerja UMKM, Lingkungan, Organisasi, Pemasaran Kewirausahaan, Pendekatan Multigrup.

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sektor ekonomi penting di Indonesia karena memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi nasional dan penciptaan lapangan kerja. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM bahwa jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% dan UMKM berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja dan dapat menghimpun 60,4% dari total investasi. Namun, jumlah wirausaha di Indonesia masih rendah yaitu sebesar 3,47% jika dibandingkan dengan Singapura sebesar 8,5%, Malaysia mencapai 4,5%, dan Thailand sebesar 4,5% (1).

Bandar Lampung memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM karena memiliki sumber daya alam melimpah dan potensi pariwisata yang menarik. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Bandar Lampung tahun 2021 mencapai 131.236 unit, terdiri atas 69.117 usaha mikro, 38.888 usaha kecil, dan 23.231 usaha menengah. Jumlah ini menunjukkan sektor UMKM di Bandar Lampung memiliki potensi besar untuk terus berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kinerja.

UMKM terkadang sulit mendapatkan akses modal untuk mengembangkan bisnis serta kurang keterampilan manajerial dan keahlian dalam pemasaran menjadi kendala bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Meskipun banyak upaya pemerintah dan berbagai pihak untuk membantu UMKM, tetapi tantangan ini tetap menjadi fokus perhatian. Beberapa tahun terakhir, sejumlah UMKM di Bandar Lampung telah menunjukkan kinerja yang positif hingga mampu meningkatkan penjualan, mengembangkan jaringan bisnis, melakukan ekspansi ke pasar, mengikuti perubahan paradigma dalam memasarkan produk dan jasa dari offline ke online yang dapat membuka peluang baru bagi UMKM di Bandar Lampung. Namun, upaya yang lebih besar dari pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas bisnis lokal masih diperlukan untuk membantu UMKM di Bandar Lampung melewati tantangan dan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk pertumbuhan bisnis. Rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah ada pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM ?
2. Apakah ada pengaruh organisasi terhadap kinerja UMKM ?
3. Apakah ada pengaruh lingkungan terhadap kinerja UMKM ?
4. Apakah usaha mikro memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM ?
5. Apakah usaha kecil memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM ?
6. Apakah usaha menengah memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM ?

Pemasaran kewirausahaan merupakan kombinasi antara aktivitas inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, pengusaha, pemasar, mitra mereka, dan masyarakat pada umumnya (2). Pemasaran kewirausahaan terdiri atas beberapa dimensi diantaranya proaktif, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengambil inisiatif dalam mengejar peluang pasar (3). Pengambilan risiko

yang diperhitungkan yaitu kemampuan perusahaan untuk menggunakan tindakan yang diperhitungkan untuk mengurangi risiko mengejar peluang (4). Inovatif yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan ide-ide baru yang dapat diinterpretasikan menjadi baru produk, layanan, teknologi atau pasar (5). Fokus pada peluang, yaitu pengakuan dan mengejar peluang yang selaras dengan persepsi individu (4). Pemanfaatan sumber daya yaitu kemampuan perusahaan untuk mengakses sumber daya untuk menghasilkan lebih banyak (4). Intensitas pelanggan yaitu sumber potensi keuntungan yang berkelanjutan (6). Penciptaan nilai yaitu sumber nilai pelanggan yang belum dimanfaatkan dan membuat kombinasi unik dari sumber daya agar dapat menghasilkan nilai (7). Penelitian ini menambahkan 2 dimensi pemasaran kewirausahaan yaitu organisasi yang berkaitan dengan dukungan pemilik UMKM dan lingkungan yang berkaitan dengan tekanan persaingan, efek ikut-ikutan, dan intensitas persaingan di mana UMKM beroperasi (8).

Kinerja bisnis berpusat pada indikator keuangan mengacu pada kinerja keuangan seperti pertumbuhan pasar, laba, pendapatan per saham (9). Pendapat lain mengatakan kinerja bisnis secara luas terdiri atas indikator kinerja keuangan dan kinerja operasional atau kinerja non-keuangan (6). Peneliti lain mengatakan, kinerja dibagi dua yaitu kinerja internal dilihat dari kinerja keuangan dan kinerja eksternal dilihat dari pemasaran (10).

Penelitian terdahulu mengatakan pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja dalam konteks industri garmen di Bandung, Indonesia (6); restoran cepat saji di Asaba, Delta, Nigeria (11); perusahaan real estate di Nairobi, Kenya (12); pemilik UMKM di Jeddah (13); perusahaan produksi, konstruksi, grosir, eceran, hotel, restoran, transportasi, real estate, pendidikan, kesehatan (14). Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (8). Selanjutnya, lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (8). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H2. Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H3. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H4. Usaha mikro memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

H5. Usaha kecil memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

H6. Usaha menengah memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data cross sectional karena penelitian akan dilakukan kurang lebih 1 tahun. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dengan aplikasi <http://docs.google.com>. Responden yaitu pelaku UMKM diminta untuk memberi tanggapan sesuai dengan persepsi mereka terhadap item pernyataan yang berkaitan dengan pemasaran kewirausahaan dan kinerja UMKM dengan skala likert 1 sampai 5.

Populasi penelitian ini pelaku UMKM yang ada di Bandar Lampung sebanyak 131.236 (21), teknik quota sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin sebanyak 399 responden. Masing-masing pelaku usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah diambil 133 responden.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Pemasaran Kewirausahaan (X ₁) (14)	Proaktif	Saya selalu mencari cara baru untuk meningkatkan bisnis saya
		Saya selalu mencari cara yang lebih baik untuk melakukan sesuatu di bisnis saya
		Saya unggul dalam mengidentifikasi peluang untuk perusahaan saya
		Saya hebat dalam mengubah masalah di perusahaan saya menjadi peluang
		Saya berorientasi pada tindakan daripada reaksi
		Tidak ada yang lebih menarik di bisnis saya selain melihat ide saya berubah menjadi kenyataan
	Pengambilan resiko yang diperhitungkan	Saya lebih suka menerima risiko untuk mengejar peluang daripada melewatkannya
		Saya bersedia mengambil risiko ketika saya pikir akan menguntungkan perusahaan
	Inovatif	Saya tidak akan dianggap sebagai penjudi, tetapi saya mengambil risiko
		Saya menggunakan pendekatan inovatif jika akan membantu menyelesaikan pekerjaan secara efisien
		Keunggulan kompetitif bisnis saya adalah menjadi inovatif
		Saya lebih inovatif daripada pesaing
	Fokus pada peluang	Saya menciptakan suasana yang mendorong kreativitas dan inovasi
		Saya melihat pelanggan dan pasar adalah peluang
Saya pandai mengetahui dan memanfaatkan peluang		
Pemanfaatan sumber daya	Bisnis saya didorong oleh peluang	
	Saya selalu mencari peluang baru	
	Saya melakukan apapun untuk mengejar peluang baru	
	Saya menggunakan jaringan untuk keuntungan bisnis	
	Saya memanfaatkan sumber daya dengan barter	
	Saya gigih dalam mengatasi hambatan	
	Saya menggunakan pendekatan kreatif untuk mewujudkan sesuatu	
	Saya bangga melakukan lebih banyak untuk bisnis saya	
Saya selalu menemukan cara untuk mendapatkan sumber daya yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan		
Intensitas pelanggan	Saya selalu mengukur kepuasan pelanggan	
	Saya berharap semua karyawan di bisnis menyadari pentingnya kepuasan pelanggan	

Variabel	Dimensi	Pengukuran
	Penciptaan nilai	Tujuan bisnis saya didorong oleh kepuasan pelanggan
		Saya sangat memperhatikan layanan purna jual
		Saya mendorong karyawan untuk mengupayakan pendekatan inovatif agar tercipta hubungan dengan pelanggan
		Terkadang saya tidak memperhatikan pelanggan yang merasa paling tahu tentang bisnis saya daripada yang saya lakukan
		Keunggulan kompetitif bisnis saya berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan
		Saya menciptakan nilai bagi konsumen dengan layanan pelanggan yang baik
		Saya melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan
		Saya memastikan struktur penetapan harga di bisnis saya yang mencerminkan nilai untuk pelanggan
		Saya memastikan bagaimana karyawan dapat berkontribusi pada nilai bagi pelanggan
		Memberikan nilai bagi pelanggan kami adalah hal terpenting yang dilakukan perusahaan saya
Organisasi (X ₂) (8)	Dukungan pemilik UMKM	Saya tertarik mengadopsi media sosial
		Saya menganggap mengadopsi media sosial penting
		Saya menunjukkan dukungan untuk adopsi media sosial
		Penekanan saya pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi
Lingkungan (X ₃) (8)	Industri kompetitif	Pelanggan saya mudah beralih ke tempat lain untuk produk dan jasa serupa
		Pelanggan saya mudah mengakses produk dan jasa yang ada di pasar berbeda tetapi melakukan fungsi yang sama
		Bisnis saya beroperasi dengan intens meski banyak persaingan
	Tekanan Persaingan	Media sosial memungkinkan keunggulan kompetitif bisnis lebih kuat
		Media sosial meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli persaingan
	Efek Bandwagon	Media sosial memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan lebih tinggi
		Media sosial adalah aplikasi yang populer sehingga saya ingin menggunakan
		Saya mengikuti penguasaha lain dalam mengadopsi media sosial
Kinerja UMKM (Y) (14)	Efisiensi	Saya puas dengan laba atas investasi
		Saya puas dengan laba atas ekuitas
		Saya puas dengan pengembalian aset
	Pertumbuhan	Saya biasanya puas dengan pertumbuhan penjualan
		Saya puas dengan pertumbuhan pangsa pasar

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Laba		Saya puas dengan pertumbuhan karyawan
		Saya puas dengan laba penjualan
		Saya puas dengan margin laba bersih
		Saya puas dengan margin laba kotor
Tujuan pemilik		Saya puas dengan keuangan pribadi saya
		Status saya di masyarakat meningkat
		Standar hidup saya meningkat
		Saya telah mencapai semua tujuan awal saya
Reputasi		Reputasi bisnis saya baik
		Saya memperlakukan pelanggan dengan serius
		Followers saya banyak di media sosial
		Karyawan saya bangga menjadi bagian dari bisnis
		Saya menganggap bisnis saya filantropis

Alat analisis data menggunakan SEM Lisrel 8.8. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan uji validitas konvergen konstruk dilihat dari nilai $AVE \geq 0,5$, uji reliabilitas $CR \geq 0,7$, uji normalitas Skewness dan Kurtosis nilai kritis $\pm 1,96$ (tingkat signifikansi 0,05). Jika data tidak terdistribusi normal, maka menggunakan metode estimasi RML, uji kecocokan model pengukuran dilihat dari nilai GOF dengan indikator Absolute Fit Measures yaitu X^2 relatif kecil, df besar, GFI 0-1, RMSEA 0,03-0,08 (95%), RMR < 1, SRMR < 1, Incremental Fit Measures yaitu NFI 1, TLI 1, CFI > 1, RNI > 1, Parsimonious Fit Measures yaitu AGFI 0,90, PNFI 1. Pengujian hipotesis variabel moderasi pendekatan multigrup yaitu dengan melakukan uji beda X^2 masing-masing kelompok usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah untuk mengetahui perbandingan model dengan df yang sama (22).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 menunjukkan pemasaran kewirausahaan memiliki validitas konvergen yang cukup karena semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai karena semua nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi seluruh skala karena *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (1).

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pemasaran Kewirausahaan

Construct	SLF	AVE $\geq 0,5$	CR $\geq 0,7$	Keterangan
Pemasaran Kewirausahaan Proaktif	0,62	0,45	0,83	Valid dan Reliabel
	0,67			
	0,75			
	0,66			
	0,68			
	0,62			
Fokus pada peluang	0,70	0,61	0,86	Valid dan Reliabel
	0,76			
	0,85			
Pengambilan risiko yang	0,80	0,22	0,43	Valid dan Reliabel

<i>Construct</i>	SLF	AVE $\geq 0,5$	CR $\geq 0,7$	Keterangan
diperhitungkan	0,49 0,42 0,44			
Inovasi	0,89 0,68 0,76 0,79	0,61	0,86	Valid dan Reliabel
Intensitas pelanggan	0,56 0,61 0,44 0,63 0,61 0,70 0,49	0,34	0,78	Valid dan Reliabel
Pemanfaatan sumber daya	0,48 0,53 0,52 0,59 0,56 0,56 0,59	0,3	0,74	Valid dan Reliabel
Penciptaan nilai	0,72 0,69 0,46 0,47 0,49	0,33	0,71	Valid dan Reliabel

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023).

Tabel 3 menunjukkan organisasi memiliki validitas konvergen yang cukup karena semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai karena semua nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi seluruh skala karena *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (1).

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Organisasi

<i>Construct</i>	SLF	AVE $\geq 0,5$	CR $\geq 0,7$	Keterangan
Organisasi	0,76 0,81 0,54 0,58	0,37	0,77	Valid dan Reliabel

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023).

Tabel 4 menunjukkan lingkungan memiliki validitas konvergen yang cukup karena semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai karena semua nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi seluruh skala karena *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (1).

Tabel 4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Lingkungan

<i>Construct</i>	SLF	AVE $\geq 0,5$	CR $\geq 0,7$	Keterangan
Lingkungan Industri kompetitif	0,88 0,84 0,77	0,69	0,87	Valid dan Reliabel
Tekanan persaingan	0,88 0,85 0,89	0,76	0,91	Valid dan Reliabel
Efek bandwagon	0,83 0,81 0,78	0,65	0,85	Valid dan Reliabel

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023).

Tabel 5 menunjukkan kinerja UMKM memiliki validitas konvergen yang cukup karena semua nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,5$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai karena semua nilai *Composite Reliability* $\geq 0,7$ menunjukkan konsistensi seluruh skala karena *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (1).

Tabel 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kinerja UMKM

<i>Construct</i>	SLF	AVE $\geq 0,5$	CR $\geq 0,7$	Keterangan
Kinerja UMKM Efisiensi	0,93 0,67 0,70	0,60	0,81	Valid dan Reliabel
Pertumbuhan	0,64 0,77 0,76	0,53	0,77	Valid dan Reliabel
Laba	0,80 0,76 0,81	0,62	0,83	Valid dan Reliabel
Tujuan pemilik usaha	0,72 0,79	0,61	0,86	Valid dan Reliabel
Reputasi	0,85	0,55	0,86	Valid dan Reliabel

<i>Construct</i>	SLF	AVE \geq 0,5	CR \geq 0,7	Keterangan
	0,72			
	0,73			
	0,75			
	0,77			
	0,73			

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023).

Analisis deskriptif yang ditemukan berdasarkan hasil output SPSS dapat dirangkum pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 6. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Kewirausahaan UMKM	399	90	166	133.74	13.571
Organisasi UMKM	399	7	20	14.21	2.704
Lingkungan UMKM	399	12	45	35.03	5.045
Kinerja UMKM	399	47	85	68.04	6.922
Valid N (listwise)	399				
Grand Mean				62.755	

Sumber : Output SPSS (2023).

Tabel 6 menjelaskan bahwa variabel yang berada di bawah *grand mean* yaitu organisasi UMKM dan lingkungan UMKM, oleh karena itu pelaku UMKM hendaknya mengadopsi media sosial dalam mempromosikan produk sesuai dengan lingkungan yang semakin maju berkaitan dengan dunia digital, sehingga mengadopsi media sosial penting dan harus didukung, lebih menekankan pada jiwa kepemimpinan, penelitian dan pengembangan, teknologi serta inovasi.

Berkaitan dengan lingkungan UMKM hendaknya pada industri UMKM yang kompetitif pelaku UMKM harus mempunyai strategi agar pelanggan tetap loyal dan tidak mudah beralih ke produk dan jasa lain yang serupa, pelaku UMKM membuat berbagai cara agar konsumen dengan mudah dapat mengakses produk dan jasa yang ditawarkan, pelaku UMKM melakukan usaha dengan cara beroperasi secara intensif meskipun banyak persaingan.

Pelaku UMKM dalam menghadapi tekanan persaingan yang tinggi hendaknya lebih memanfaatkan media sosial agar mempunyai keunggulan karena dapat meningkatkan kemampuan usaha dan membuat pelaku UMKM dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Efek bandwagon yang baik dapat meningkatkan kinerja UMKM, oleh karena itu pelaku UMKM hendaknya mengikuti tren untuk menggunakan media sosial karena memang merupakan aplikasi yang populer.

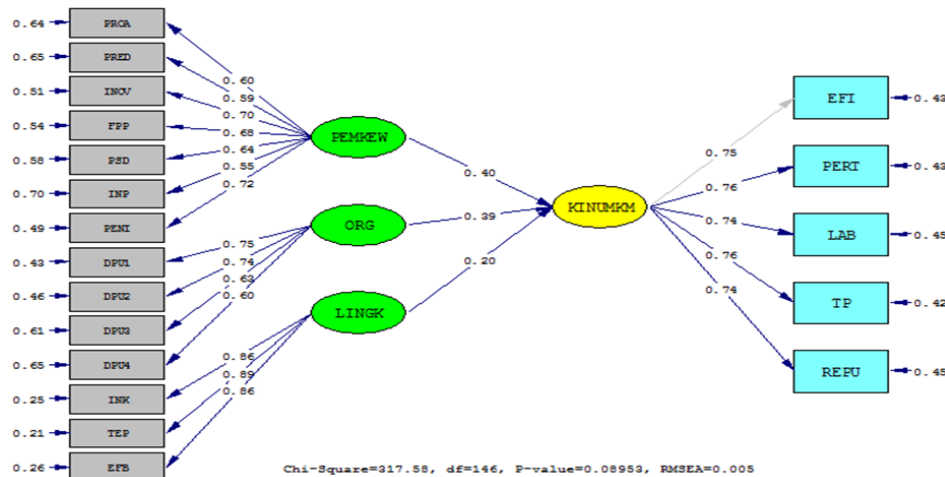
Tabel 7 menunjukkan secara keseluruhan nilai indeks model penelitian adalah *fit* karena nilai indeks sesuai dengan batas nilai indeks yang direkomendasikan artinya model penelitian yang digunakan bersesuaian dengan data yang digunakan sehingga hasil estimasi SEM cocok dan tepat untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Model Fit

Indeks Model Fit	Nilai Yang Direkomendasikan	Hasil Model Fit	Kategori
<i>Absolute Fit Measures</i>			
Chi-square (X^2)	Relatif Kecil	317,58	Baik
Degrees of freedom (df)	Besar	146	Baik
Goodness of Fit Index (GFI)	0-1	0,90	Baik
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,03-0,08 (95%) < 1	0,005	Baik
Root Mean Square Residual (RMR)	Rendah < 1	0,0044	Baik
Standardized Root Mean Residual (SRMR)	Rendah < 1	0,059	Baik
<i>Incremental Fit Measures</i>			
Normed Fit Index (NFI)	0-1, 1 sempurna	0,91	Baik
Comperative Fit Index (CFI)	0-1, > 1 lebih baik	0,92	Baik
<i>Parsimonious Fit Measures</i>			
Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)	0,90 dan < GFI	0,95	Baik
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0-1, 1 sempurna	0,38	Baik

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023).

Gambar model struktural (*overall*) pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM dengan usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah sebagai variabel moderasi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural (*Overall Model*)

Bentuk persamaan struktural *overall model* sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{KINUMKM} &= 0.40 \cdot \text{PEMKEW} + 0.39 \cdot \text{ORG} + 0.20 \cdot \text{LINGK} + \text{Errorvar.} = 0.23, & R^2 &= \\
 & \quad (0.13) & & \\
 & \quad 3.08 & \quad (0.13) & \quad (0.044) & \quad (0.038) \\
 & & \quad 2.89 & \quad 4.69 & \quad 5.98
 \end{aligned}$$

Pada model persamaan struktural *overall model*, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,77 artinya variabel pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 77 persen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 23 persen.

Berdasarkan estimasi model struktural (*overall model*) pada Gambar 1 diperoleh hasil uji hipotesis yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Estimasi Model Struktural (*Overall Model*) dan Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	<i>Direct Effects</i>	<i>t - value</i>	<i>Total Effects</i>	<i>t - value</i>	Arah	Keputusan Hipotesis
H ₁ : Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	0,40	3,08	0,40	3,08	Positif	Didukung
H ₂ : Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	0,39	2,89	0,39	2,89	Positif	Didukung
H ₃ : Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	0,20	4,69	0,20	4,69	Positif	Didukung

Sumber: *Output LISREL 8.8 (2023).*

Tabel 8 menunjukkan seluruh hipotesis signifikan karena *t-value* $\geq 1,96$. Seluruh hipotesis yaitu hipotesis pertama yaitu pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM didukung oleh data penelitian, hipotesis kedua yaitu organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM didukung oleh data penelitian, dan hipotesis ketiga yaitu lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM didukung oleh data penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang mempunyai nilai koefisien yang paling besar yaitu pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sebesar 0,40 persen.

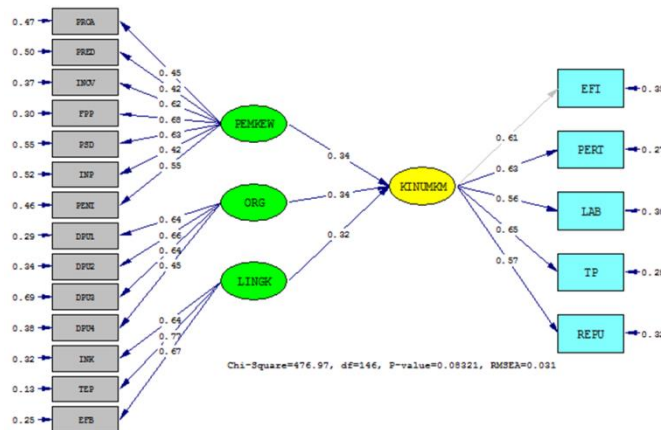
Tahapan yang harus dilakukan yaitu tahap pertama, membentuk tiga kelompok yang berbeda dimana setiap kelompok berisi bagian dari sampel penelitian yang sesuai dengan kategori dalam variabel yang digunakan untuk membentuk kelompok. Variabel moderasi UMKM dalam penelitian ini dipisahkan menjadi tiga kelompok (usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah), tahap kedua melakukan uji kecocokan model pengukuran berdasarkan hasil 2nd CFA untuk mengetahui apakah model tepat digunakan untuk menguji peran moderasi tiga kelompok (usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah).

Tabel 9. Indeks Goodness of Fit (GOF) Model Pengukuran
 Kelompok Usaha Mikro, Kelompok Usaha Kecil, dan Kelompok Usaha Menengah

Indeks Model <i>Fit</i>	Nilai Yang Direkomendasikan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Kategori
<i>Absolute Fit Measures</i>					
<i>Chi-square</i> (X^2)	Relatif Kecil	476,97	314,34	405,31	Baik
<i>Degrees of freedom</i> (<i>df</i>)	Besar	146	146	146	Baik
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0-1	0,92	0,90	0,96	Baik
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	0,03-0,08,(95%)<1	0,031	0,003	0,016	Baik
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR)	Rendah < 1	0,006	0,046	0,057	Baik
<i>Standardized Root Mean Residual</i> (SRMR)	Rendah < 1	0,083	0,062	0,082	Baik
<i>Incremental Fit Measures</i>					
<i>Normed Fit Index</i> (NFI)	0-1,1 sempurna	0,99	0,92	0,92	Baik
<i>Comperative Fit Index</i> (CFI)	0-1,> 1 lebih baik	0,83	0,96	0,98	Baik
<i>Parsimonious Fit Measures</i>					
<i>Adjusted Goodness Of Fit Index</i> (AGFI)	0,90 dan < GFI	0,94	0,94	0,98	Baik
<i>Parsimonious Normed Fit Index</i> (PNFI)	0-1,1 sempurna	0,68	0,79	0,40	Baik

Sumber : Output LISREL 8.8 (2023)

Tabel 9 menunjukkan secara keseluruhan nilai indeks model penelitian ini adalah *fit* karena nilai indeksnya sesuai dengan batas nilai indeks yang direkomendasikan, artinya menghasilkan model yang baik. Tahap ketiga, melakukan estimasi model struktural yang dilakukan secara terpisah menggunakan data *input* dari setiap kelompok sampel dengan parameter *degree of freedom* (*df*) ditetapkan sama pada keseluruhan model struktural (1). Hasil estimasi model struktural kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



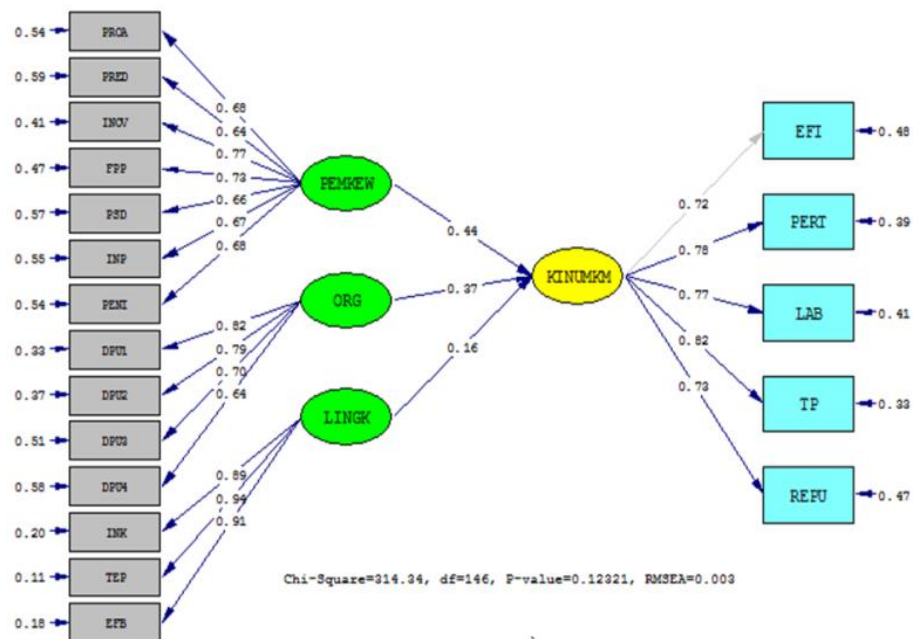
Gambar 2. Model Struktural Kelompok Usaha Mikro

Bentuk persamaan struktural berdasarkan kelompok usaha mikro sebagai berikut.

$$\text{KINUMKM} = 0.34 * \text{PEMKEW} + 0.34 * \text{ORG} + 0.32 * \text{LINGK}, \text{Errorvar.} = 0.35, \quad R^2 = 0.65$$

(0.16)	(0.16)	(0.082)	(0.094)
2.12	2.10	3.91	3.75

Pada model persamaan struktural kelompok usaha mikro, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,65 artinya variabel pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 65 persen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 35 persen.



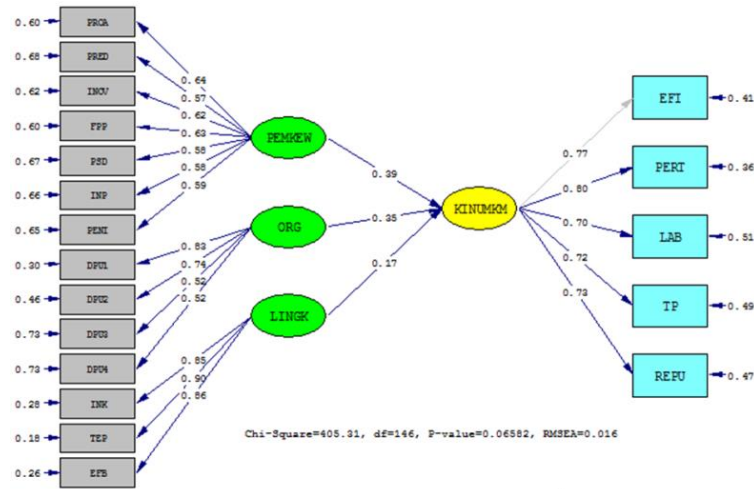
Gambar 3. Model Struktural Kelompok Usaha Kecil

Bentuk persamaan struktural berdasarkan kelompok usaha kecil sebagai berikut.

$$\text{KINUMKM} = 0.44 * \text{PEMKEW} + 0.37 * \text{ORG} + 0.16 * \text{LINGK}, \text{Errorvar.} = 0.29, \quad R^2 = 0.71$$

(0.17)	(0.18)	(0.069)	(0.076)
2.53	2.09	2.27	3.77

Pada model persamaan struktural kelompok usaha kecil, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,71 artinya variabel pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 71 persen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 29 persen.



Gambar 4. Model Struktural Kelompok Usaha Menengah

Bentuk persamaan struktural berdasarkan kelompok usaha menengah sebagai berikut.

$$KINUMKM = 0.39*PEMKEW + 0.35*ORG + 0.17*LINGK, Errorvar.= 0.47, \quad R^2 = 0.53$$

(0.16)	(0.16)	(0.078)	(0.11)
2.50	2.25	2.17	4.31

Pada model persamaan struktural kelompok usaha menengah, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,53 artinya variabel pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan mampu menjelaskan kinerja UMKM sebesar 53 persen, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model sebesar 47 persen.

Menurut (1) untuk mengetahui efek moderasi, ada tiga proses yaitu memperkirakan persamaan asli (tidak dimoderasi), memperkirakan hubungan yang dimoderasi (persamaan asli ditambah variabel moderator), menilai perubahan dalam R^2 . Hasil pengujian pengaruh moderasi pada persamaan *overall model* diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,77 sedangkan koefisien determinasi (R^2) kelompok usaha mikro menurun menjadi 0,65 koefisien determinasi (R^2) kelompok usaha kecil menurun menjadi 0,71 koefisien determinasi (R^2) kelompok usaha menengah meningkat menjadi 0,53 artinya kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah memiliki efek moderasi pada hubungan model struktural.

Tahap keempat, membentuk model dasar yang berisi serangkaian nilai yang terdapat pada estimasi model struktural (*overall model*) pada tahap pertama dan estimasi model struktural moderasi UMKM (kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah) pada tahap kedua untuk mendeteksi perbedaan nilai *chi square* (X^2) dengan parameter *degree of freedom* (df) yang sama (1). Model dasar yang terdiri dari nilai *chi square* (X^2), *degree of freedom* (df), dan nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) yang dapat dilihat pada Tabel 10 berikut.

Tabel 10. Chi-Square (X^2) dan Fit Indices Pada Empat Model Struktural

Model Struktural	Sampel	Chi-Square	Df	RMSEA
Model Struktural (<i>Overall Model</i>)	399	315,78	146	0,005
Model Struktural Kelompok Usaha Mikro	133	476,97	146	0,031
Model Struktural Kelompok Usaha Kecil	133	314,34	146	0,003
Model Struktural Kelompok Usaha Menengah	133	405,31	146	0,016

Sumber : Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.

Tabel 10 menunjukkan terdapat perbedaan nilai indeks kecocokan model *chi squares* (X^2), indeks kesesuaian (*fit indices*) pada empat model struktural dengan nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) memenuhi kriteria kecocokan model pengukuran dalam kategori baik (1) artinya ada pengaruh variabel moderasi kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah dalam efek pemasaran kewirausahaan, organisasi, dan lingkungan terhadap kinerja UMKM. Jadi Hipotesis 6, Hipotesis 7, dan Hipotesis 8 dalam penelitian ini dikonfirmasi atau diterima.

**Tabel 11 Efek Moderasi Pada Model Struktural
Kelompok Usaha Mikro, Kelompok Usaha Kecil, dan Kelompok Usaha Menengah**

Path Analysis	Direct Effect								Efek Moderasi Usaha Mikro	Efek Moderasi Usaha Kecil	Efek Moderasi Usaha Menengah
	Overall Model	t-value	Usaha Mikro	t-value	Usaha Kecil	t-value	Usaha Menengah	t-value			
Pemasaran Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM	0,40	3,08	0,34	2,12	0,44	2,53	0,39	2,50	Memperlemah	Memperkuat	Memperlemah
Organisasi terhadap kinerja UMKM	0,39	2,89	0,34	2,10	0,37	2,09	0,35	2,25	Memperlemah	Memperlemah	Memperlemah
Lingkungan terhadap kinerja UMKM	0,20	4,69	0,32	3,91	0,16	2,27	0,17	2,17	Memperkuat	Memperlemah	Memperlemah

Sumber : Gambar 2, Gambar 3, dan Gambar 4.

Tabel 11 menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha mikro melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,34, kemudian pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha kecil menguat dengan nilai koefisien sebesar 0,44, selanjutnya pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha menengah melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,39, dibandingkan dengan nilai koefisien *overall model* sebesar 0,40. Pengaruh organisasi terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha mikro melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,34, kemudian pengaruh organisasi terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha kecil melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,37, selanjutnya pengaruh organisasi terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha menengah melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,35, dibandingkan dengan nilai koefisien *overall model* sebesar 0,39.

Pengaruh lingkungan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha mikro menguat dengan nilai koefisien sebesar 0,32, kemudian pengaruh lingkungan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha kecil melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,16, selanjutnya pengaruh lingkungan terhadap kinerja UMKM pada kelompok usaha menengah melemah dengan nilai koefisien sebesar 0,17, dibandingkan dengan nilai koefisien *overall model* sebesar 0,20.

Hasil pengujian mendukung hipotesis penelitian pertama bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja dalam konteks industri garmen di Bandung, Indonesia (2); restoran cepat saji di Asaba, Delta, Nigeria (3); perusahaan real estate di Nairobi, Kenya (4); pemilik UMKM di Jeddah (5); perusahaan produksi, konstruksi, grosir, eceran, hotel, restoran, transportasi, real estate, pendidikan, kesehatan (6). Hasil pengujian juga mendukung hipotesis penelitian kedua bahwa organisasi yang baik akan meningkatkan kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (7). Hasil pengujian selanjutnya mendukung hipotesis penelitian ketiga bahwa lingkungan akan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (7).

Hasil penelitian menemukan bahwa pada kelompok usaha kecil mempunyai efek moderasi yang lebih besar berkaitan dengan pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM, dibandingkan dengan pengaruhnya pada kelompok usaha mikro dan kelompok usaha menengah. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pada kelompok usaha mikro, kelompok usaha kecil, dan kelompok usaha menengah mempunyai efek moderasi yang lemah berkaitan dengan pengaruhnya antara organisasi terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada kelompok usaha mikro mempunyai efek moderasi yang lebih besar berkaitan dengan pengaruhnya antara lingkungan terhadap kinerja UMKM, dibandingkan dengan pengaruhnya pada kelompok usaha kecil dan kelompok usaha menengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan beberapa pembahasan yang telah disebutkan sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
2. Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
3. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
4. Usaha mikro memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
5. Usaha kecil memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
6. Usaha menengah memperkuat pengaruh pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- OJK Institute. Sambut Era Society 5.0, Angela Tanoesoedibjo: Generasi Muda Harus Pacu Kemampuan Digital Natives. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/1060/sambut-era-society-5-0-angela-tanoesoedibjo-generasi-muda-harus-pacu-kemampuan-digital-natives.2023>.
- Whalen, P., Usley, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., & Gilmore, A. Anatomy Of Competitive Advantage: Towards A Contingency Theory Of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 2016. 24(1), 5–19.
- Baker, William E & Sinkula, James M. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 2009. 47(4), 443–464.
- Becherer, R.C., Helms, M.M., & McDonald, J.P. The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Outcome Goals In SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*. 2012. 15(1/2), 1–7.
- Otieno, S., Bwisa, H. M., & Kihoro, J. M. Influence Of Strategic Orientation On Performance Of Kenya's Manufacturing Firms Operating Under East African Regional Integration. *International Journal of Business and Social Science*. 2012. 3(5), 27–36.
- Hamali, S. The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Business Performance: Small Garment Industry In Bandung City, Indonesia. 2015.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. Entrepreneurial Marketing: A Construct For Integrating Emerging Entrepreneurship And Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2002. 10(4), 1–19.
- Qalati, S.A., Yuan, L.W., Khan, M.A.S., Anwar, F. A Mediated Model On The Adoption Of Social Media And SMEs' Performance In Developing Countries. *Technology in Society*. 2021. 64. 101513.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V. Measurement Of Business Performance In Strategy Research: A comparison Of Approaches. *Academy of Management Review*. 1986. 11(4), 801–814.
- Best, Roger J. *Market-Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*, New Jersey : Pearson Education Inc. 2009.

- Olannye, A. P., & Edward, E. The Dimension Of Entrepreneurial Marketing On The Performance Of Fast Food Restaurants In Asaba, Delta State, Nigeria. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*. 2016. 7(3), 137–146.
- Mugambi, E. N., & Karugu, W. N. Effect Of Entrepreneurial Marketing On Performance Of Real Estate Enterprises: A Case Of Optiven Limited In Nairobi, Kenya. *International Academic Journal of Innovation, Leadership and Entrepreneurship*. 2017. 2(1), 46–70.
- Rashad, N. M. The Impact Of Entrepreneurial Marketing Dimensions On The Organizational Performance Within Saudi SMEs. *Eurasian Journal of Business and Management*. 2018. 6(3), 61–71.
- Dushi, N.S., Dana, L.P., Ramadania, V. Entrepreneurial Marketing Dimensions And SMEs Performance. *Journal of Business Research*. 2019. 100. 86-99.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing: The interface between marketing and entrepreneurship. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340–357.
- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 871–878.
- Morrish, S. C., & Deacon, J. H. (2012). A tale of two spirits: Entrepreneurial marketing at 42 Below vodka and Penderyn whisky. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 113–124.
- Rezvani, M., & Khazaei, M. (2014). Evaluation of entrepreneurial marketing dimensions according to characteristics of institutions: Institutions age and size. *International Journal of Basic Sciences and Applied Research*, 3(4), 207–213.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Azis, Y. (2016). Influence of entrepreneurial marketing toward innovation and its impact on business performance: A survey on small Industries of Wearing Apparel in West Java, Indonesia.
- Erlina F. Santika. Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang Tahun 2022, Provinsi Mana Terbanyak. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>. 2022.

Hair Jr, Joseph F, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*.2018.