

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian yang diteliti oleh penulis pada penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berjualan di Tangerang Selatan. Pelaku UMKM yang diteliti adalah pelaku yang telah melakukan aktivitas berniaga melalui bisnis usahanya sekurang-kurangnya 3 tahun,

Menurut data yang dikemukakan oleh BPS & Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Agustus (2022), terdapat 147.602 jumlah UMKM di Tangerang Selatan yang memiliki proporsi di antaranya 96% usaha mikro, 3.79% usaha kecil, serta 0.21% usaha menengah. Demikian, penulis akan menyesuaikan responden dari objek penelitian sesuai dengan proporsi UMKM yang berada di Tangerang Selatan. Pembagian skala usaha dari UMKM didasari pada Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2008 No. 20 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

4.2 Karakteristik Responden

Rozin (2022) mendefinisikan objek penelitian dengan tujuan untuk memahami objek yang dikenali sebagai suatu fenomena, termasuk segala manifestasi nyatanya. Di sisi lain, Sugiyono (2021) memandang objek penelitian sebagai atribut atau nilai yang dimiliki oleh subjek penelitian, mencakup berbagai elemen seperti individu, objek material, aktivitas, dan lain-lain yang akan diinvestigasi. Dengan demikian, kedua definisi tersebut menyoroti pentingnya penekanan pada subjek atau objek yang menjadi fokus utama dalam rangka memecahkan masalah penelitian. Pemahaman yang jelas tentang objek penelitian menjadi landasan yang krusial dalam merancang dan melaksanakan penelitian yang efektif serta relevan dengan tujuan yang hendak dicapai.

Berdasarkan pemahaman di atas, maka objek penelitian pada penelitian kali ini adalah para pelaku usaha dari UMKM yang berada di daerah yang masih merupakan wilayah kota Tangerang Selatan. Berikut adalah data karakteristik dari responden:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	255	64%
Perempuan	145	36%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dari 400 responden yang telah dikumpulkan, mayoritas responden memiliki jenis kelamin laki-laki dengan nilai proporsi sebesar 64%, dengan jumlah 255 responden. Sementara itu 36% responden memiliki jenis kelamin Perempuan dengan jumlah 145 responden. Dominasi jumlah laki-laki pada penelitian ini menyimpulkan bahwa peran laki-laki sebagai pencari nafkah masih tidak bisa dipisahkan dari bisnis UMKM di Tangerang Selatan. Akan tetapi, persentase perempuan yang bisa dibidang tidak sedikit pada penelitian ini mengindikasikan bahwa keadaan di mana berbagai biaya serta keperluan yang semakin mahal kurang lebihnya berpengaruh terhadap tatanan hidup, di mana perempuan juga semakin kreatif dan bekerja demi memenuhi biaya serta kebutuhan hidup.

b. Usia

Tabel 4. 2 Data Rentang Usia Responden

Rentang Usia	Responden	Persentase
18-24 tahun	22	6%
25-30 tahun	107	27%
31-40 tahun	184	46%
>40 tahun	87	22%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, sebanyak 22 responden dari total 400 responden diisi oleh responden yang berusia pada rentang usia 18 hingga 24 tahun. Jumlah serta proporsi rentang usia 18-24 tahun

merupakan yang terkecil disbanding dengan rentang usia lainnya, mengingat kebanyakan orang pada usia tersebut adalah orang-orang yang sedang menjalani pendidikan lanjut di perguruan tinggi. Di sisi lain, jumlah responden yang berusia lebih dari 40 tahun merupakan yang terkecil kedua dengan jumlah hanya 87 responden dan memiliki proporsi hanya 22% dari total 400 responden. Jumlah tersebut terbilang cukup sedikit, mengingat 40 tahun bukan merupakan usia pensiun. Dan terakhir, rentang usia 31-40 tahun dan 25-30 tahun mendominasi dengan jumlah responden 184 dan 107 dengan proporsi masing-masing 46% dan 27%. Kesimpulan yang muncul pada karakteristik responden tersebut adalah bahwa pada usia prima, responden yang bertempat tinggal di Tangerang Selatan sudah mulai melakukan kegiatan ekonomi berbisnis pada skala mikro, kecil, dan menengah.

c. Umur Bisnis

Tabel 4. 3 Data Rentang Umur Bisnis Responden

Umur Bisnis	Responden	Persentase
3-5 tahun	173	43%
6-10 tahun	198	50%
>10 tahun	29	7%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, rentang usia bisnis UMKM dibagi menjadi 3, yaitu rentang usia bisnis pada 3-5 tahun, 6-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Pada data yang telah dikumpulkan oleh penulis, rentang usia bisnis 6-10 tahun mencapai 50% proporsi dari total 400 responden yang telah dikumpulkan. Dengan 43% proporsi merupakan bagian dari umur bisnis pada rentang 3-5 tahun, dengan jumlah sebanyak 173 responden. Dan hanya 7% umur bisnis yang lebih dari 10 tahun. Data yang telah dikumpulkan mengindikasikan bahwa dari beberapa tahun belakang, jumlah serta pertumbuhan UMKM memang berkembang pesat, seperti

yang ditunjukkan pada jumlah serta proporsi dari bisnis dengan umur 3-5 tahun.

d. Tipe Bisnis yang Dijalani

Tabel 4. 4 Data Tipe Bisnis Responden

Tipe Bisnis	Responden	Persentase
Jasa	161	40.3%
Jual beli	238	59.5%
Manufaktur	1	0.3%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, tidak begitu mengherankan apabila jumlah responden yang memiliki tipe bisnis manufaktur hanya berjumlah 1 responden, dengan proporsi hanya 0.3%. Hal tersebut terjadi mengingat bahwa lokasi Tangerang Selatan bukan merupakan lokasi yang identik dengan menjamurnya usaha manufaktur seperti konveksi, produksi, dan lain-lain. Di sisi lain, jumlah tipe bisnis jual beli dan jasa mendominasi total responden yang terkumpul pada data, dengan jumlah 238 responden dan proporsi hampir 60% dari tipe bisnis jual beli dan jumlah 161 responden dan proporsi 40.3% berasal dari tipe bisnis jasa.

e. Skala Bisnis

Tabel 4. 5 Data Skala Bisnis Responden

Skala Bisnis	Responden	Persentase
Mikro	377	94.3%
Kecil	19	4.8%
Menengah	4	1.0%
Total	400	100%

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, skala bisnis mikro (dengan maksimal pendapatan pertahun sebesar Rp 300.000.000) mendominasi data yang didapat penulis dengan jumlah 377 responden dan proporsi mencapai

hampir 95%. Diikuti dengan skala bisnis kecil (dengan maksimal pendapatan pertahun sebesar Rp 2.500.000.000) dengan jumlah 19 responden dan proporsi hampir 5%, dan yang terkecil adalah skala bisnis menengah (dengan maksimal pendapatan pertahun mencapai Rp 50.000.000.000) dengan jumlah hanya 4 responden dan proporsi hanya 1%. Jumlah data responden yang dikumpulkan oleh penulis kurang lebihnya mencerminkan jumlah keseluruhan populasi UMKM berdasarkan skala bisnis di Tangerang Selatan, di mana proporsi skala bisnis mikro mendominasi dengan besaran hingga 96%, diikuti oleh skala bisnis kecil sebesar 4% dan skala bisnis menengah sebesar 0.21%. Data populasi ini merupakan data UMKM pada tahun 2022 yang telah terbaharui, mengingat bahwa data responden yang dikumpulkan oleh penulis hanya data responden pemilik bisnis yang sudah menjalani bisnis sekurangnya 3 tahun, ada sedikit perbedaan proporsi antara sampel dan populasi keseluruhan dari jumlah UMKM di Tangerang Selatan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis Deskriptif Variabel bertujuan untuk memahami serta menganalisa data responden yang telah terkumpul untuk mengetahui nilai pada variabel yang telah ditetapkan pada penelitian. Penelitian ini melibatkan 4 variabel yang meliputi variabel *Entrepreneurial Marketing* (EM), variabel *Competitive Advantage* (CA), variabel *Technological Turbulence* (TT), dan variabel *Business Performance* (BP). Melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring pada group atau komunitas UMKM yang berlokasi di Tangerang Selatan melalui media sosial, penulis akan melakukan analisa deskriptif untuk mengetahui nilai rata-rata (*mean*), nilai minimal, nilai maksimal, serta nilai dari standar deviasi terhadap rata-rata berdasarkan variabel yang telah ditetapkan.

Mengacu pada analisa standar deviasi, apabila nilai standar deviasi yang muncul dari penyebaran dan distribusi kuesioner untuk menghasilkan data penelitian ini tidak jauh dari nilai 0 (nol), bisa disimpulkan bahwa data yang dihasilkan dari responden yang mengisi kuesioner penelitian ini memiliki sifat

homogen atau tidak bervariasi. Kebalikannya apabila standar deviasi memiliki nilai yang tidak dekat dari nilai 0 (nol), maka dapat disimpulkan data yang didapat bersifat heterogen atau bervariasi.

4.3.1 Variabel *Entrepreneurial Marketing*

Tabel 4. 6 Data Statistik Analisa Deskriptif Variabel *Entrepreneurial Marketing*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
EM1	4.652	3	6	0.665
EM2	4.495	3	6	0.612
EM3	4.397	3	6	0.62
EM4	4.405	3	6	0.641
EM5	4.457	3	6	0.651
EM6	4.375	3	6	0.636
EM7	4.415	3	6	0.631

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel di 4.6, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 7 pertanyaan dari variabel *Entrepreneurial Marketing* berkisar pada nilai 0.612 hingga 0.665. Nilai ini jauh dari angka 0 (nol), yang mengindikasikan bahwa tiap responden yang mengisi data pada kuesioner yang telah didistribusikan memiliki jawaban yang beragam. Sementara itu, rata-rata dari tiap indikator yang didapat berkisar antara 4.415 hingga 4.652, dengan 4.652 pada indikator EM1 merupakan rata-rata tertinggi yang didapat.

4.3.2 Variabel *Competitive Advantage*

Tabel 4. 7 Data Statistik Analisa Deskriptif Variabel *Competitive Advantage*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
CA1	4.315	3	6	0.656
CA2	4.33	2	6	0.629
CA3	4.372	3	6	0.627
CA4	4.357	3	6	0.616
CA5	4.312	3	6	0.608
CA6	4.345	3	6	0.625

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel di 4.7, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 6 pertanyaan dari variabel *Competitive Advantage*, berkisar dari 0.608 hingga 0.656. Nilai ini serupa dengan nilai standar deviasi dari variabel *Entrepreneurial Marketing*, yang berarti bahwa jawaban yang didapat dari responden yang mengisi kuesioner yang didistribusikan tergolong variatif.

Dilanjutkan oleh rata-rata nilai yang didapat, di mana nilai tersebut berkisar antara 4.312 hingga 4.372. Seperti yang telah diketahui melalui *6-point Likert scale*, di mana poin keempat dan poin kelima merupakan jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden, ditunjukkan oleh nilai rata-rata antara 4 dan 5. Poin keempat dan poin kelima merupakan indikator agak setuju dan setuju bahwa keunggulan secara kompetitif memengaruhi Kinerja Bisnis dari UMKM yang dijalankan di Tangerang Selatan.

4.3.3 Variabel *Technological Turbulence*

Tabel 4. 8 Data Statistik Analisis Deskriptif Variabel *Technological Turbulence*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
TT1	4.39	3	6	0.635
TT2	4.325	3	6	0.663
TT3	4.407	3	6	0.683
TT4	4.353	3	6	0.666
TT5	4.3	3	6	0.64

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel di 4.8, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 5 pertanyaan dari variabel *Technological Turbulence* berkisar dari 0.635 hingga 0.683. Nilai ini menunjukkan bahwa jawaban yang didapat melalui responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarkan ke mereka bersifat variatif. Selain itu, hal ini ditunjukkan oleh nilai maksimum yang didapat pada 5 *item* pertanyaan dari variabel *Technological Turbulence*, di mana nilai maksimumnya adalah 6 yang menurut *6-point Likert Scale* berarti sangat setuju. Di sisi lain, nilai rata-rata yang didapat berkisar dari 4.3 hingga 4.407, mengindikasikan bahwa responden merasa setuju akan pengaruh turbulensi

teknologi yang memengaruhi *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis dari bisnis UMKM yang dijalani di era modern.

4.3.4 Variabel *Business Performance*

Tabel 4. 9 Data Statistik Analisis Deskriptif Variabel *Business Performance*

	Mean	Min	Max	Standard deviation
BP1	4.433	3	6	0.6
BP2	4.39	3	6	0.611
BP3	4.353	2	6	0.619
BP4	4.35	2	6	0.658
BP5	4.375	2	6	0.689

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel di 4.9, terlihat rentang nilai dari standar deviasi yang didapat pada 5 pertanyaan dari variabel *Business Performance* berkisar dari 0.6 hingga 0.689, yang menunjukkan bahwa jawaban dari responden bervariasi antar satu sama lain. Selain itu, terlihat bahwa nilai rata-rata yang didapat serupa dengan variabel-variabel lainnya, yang berkisar pada nilai 4 dengan rentang rata-rata mulai dari 4.35 hingga 4.433. Nilai ini menunjukkan bahwa seluruh responden cenderung setuju dengan indikator dari Kinerja Bisnis dan variabel apa yang memengaruhi, memediasi, sekaligus memoderasi Kinerja Bisnis tersebut.

4.4 Analisis Inferensial

Analisa yang dilakukan penulis untuk menganalisa data secara inferensial pada penelitian ini akan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisa berbasis PLS akan melibatkan dua tahap pengujian, yaitu *outer model* dan *inner model*.

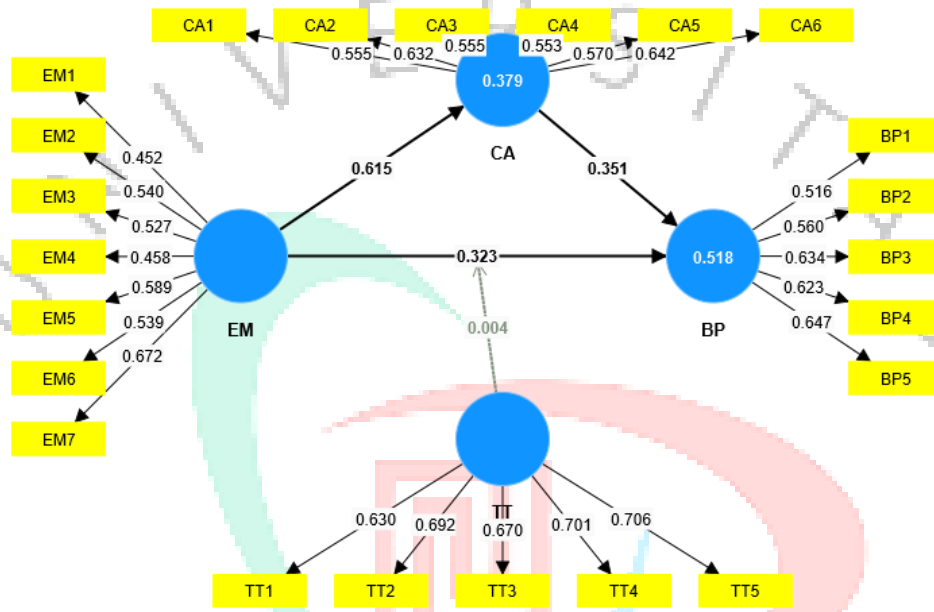
4.4.1 *Outer Model*

Penilaian pada uji validitas dan reliabilitas dilakukan tahap pengujian *outer model*, di mana pengujian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel laten dengan indikator secara spesifik. Tahapan pengujian ini meliputi uji validitas

konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas dengan indikator jelas seperti yang sudah dijelaskan pada Bab III.

Berikut adalah hasil uji kalkulasi SEM-PLS dengan seluruh indikator atau *item* di dalamnya:

Gambar 4. 1 Hasil Analisa Outer Model SEM-PLS di Awal



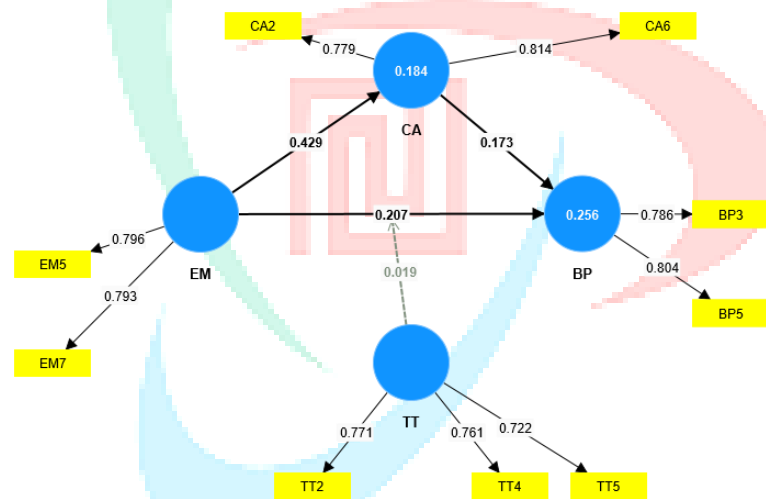
Sumber: Olahan Data Primer, 2024

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Uji validitas konvergen merupakan tahapan, di mana pada *outer model* menunjukkan beberapa uji di dalamnya yaitu uji *outer loading* pada indikator dari variabel konstruk serta *average variance extracted* (AVE). Penilaian pada *outer loading* menggunakan nilai *loading factor*, di mana seperti sudah diketahui bahwa nilai bisa disebut valid apabila memiliki nilai paling rendah yaitu tidak kurang dari 0.6 dengan nilai variabel laten yang juga paling rendah yaitu tidak kurang dari 0.6. Penilaian pada *loading factor* tidak dapat dikatakan valid apabila nilai yang didapat kurang dari 0.6, nilai tersebut tidak lazim digunakan untuk mengukur variabel laten karena tidak memenuhi batas minimum, dan eliminasi pada model harus dilakukan sebelum kalkulasi ulang pada model dilakukan.

Pada proses pengolahan dan analisa data menggunakan SmartPLS 4.0 untuk mencari hasil *outer model*, terdapat *item* yang berasal dari indikator-indikator variabel di atas yang digunakan pada penelitian yang memiliki nilai yang tidak cukup baik apabila digunakan untuk mengukur variabel laten. *Item-item* tersebut adalah EM1 dengan 0.452, EM2 dengan 0.54, EM3 dengan 0.527, EM4 dengan 0.458, EM6 dengan 0.539, CA1 dengan 0.555, CA3 dengan 0.555, CA4 dengan 0.553, CA5 dengan 0.57, TT1 dengan 0.63, TT3 dengan 0.67, BP1 dengan 0.516, BP2 dengan 0.56. Beberapa *item* seperti TT1 dan TT3 memiliki nilai ≥ 0.6 , akan tetapi *item-item* tersebut ikut dieliminasi karena memengaruhi nilai AVE.

Gambar 4. 2 Model Penelitian SEM-PLS setelah Eliminasi Item



Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Setelah dilakukannya kalkulasi ulang pada *item* yang tersisa setelah dilakukannya eliminasi, nilai *loading factor* dapat melewati batas minimum yaitu 0.6, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 10 Hasil *Loading Factor*

	Business Performance	Competitive Advantage	Entrepreneurial Marketing	Technological Turbulence
BP3	0.786			
BP5	0.804			

CA2		0.779		
CA6		0.814		
EM5			0.796	
EM7			0.793	
TT2				0.771
TT4				0.761
TT5				0.722

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pengujian berikutnya yang dilakukan oleh penulis pada analisa validitas konvergen adalah uji pada *average variance extracted* (AVE). Nilai pada AVE memiliki fungsi untuk dalam mencari tahu nilai validitas konvergen dari variabel konstruk. Nilai AVE memiliki batas minimum yaitu 0.5. Hasil dari AVE dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. 11 Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

	Average variance extracted (AVE)
Business Performance	0.632
Competitive Advantage	0.635
Entrepreneurial Marketing	0.631
Technological Turbulence	0.565

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tahapan uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengukur tingkat perbedaan atau diferensiasi dari indikator. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai pada *cross loading*. Nilai pada *cross loading* dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai ≥ 0.6 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. 12 Hasil *Cross Loading*

	Business Performance	Competitive Advantage	Entrepreneurial Marketing	Technological Turbulence
BP3	0.786	0.286	0.318	0.335
BP5	0.804	0.306	0.331	0.341
CA2	0.272	0.779	0.34	0.332
CA6	0.32	0.814	0.344	0.368
EM5	0.338	0.33	0.796	0.394
EM7	0.311	0.351	0.793	0.394
TT2	0.344	0.348	0.44	0.771
TT4	0.318	0.361	0.368	0.761
TT5	0.295	0.279	0.3	0.722

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Cross loading menurut tabel di atas menunjukkan nilai pada tiap *item* untuk variabel laten terkait mempunyai nilai lebih besar daripada nilai *loading* pada variabel laten lainnya. Hal ini diperjelas di mana rentang nilai *loading* terendah berada pada *item* TT5 pada variabel *Technological Turbulence*. *Item* TT5 menunjukkan nilai *loading* 0.722, yang mana meskipun rendah nilai tersebut tetap lebih dari 0.6. Nilai *loading* dari variabel laten terkait ditandai dengan cetak huruf tebal untuk memudahkan penulis sekaligus pembaca dalam melihat hasil data tersebut.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Pada uji berikutnya, merupakan uji reliabilitas. Di mana uji reliabilitas ini dilakukan dalam rangka untuk mengukur seberapa *reliable* hasil pengukuran untuk menilai konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan nilai pengukuran dari *composite reliability* (ρ_c), dengan alasan karena indikator dari *composite reliability* dapat diandalkan dari segi akurasi hasil nilai dibanding indikator dari nilai pengukuran lain (J. F. Hair et al., 2019).

Tabel 4. 13 Hasil *Composite Reliability*

	Composite reliability
Business Performance	0.775
Competitive Advantage	0.776
Entrepreneurial Marketing	0.774
Technological Turbulence	0.796

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Hasil uji seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas mengindikasikan nilai yang memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan batas minimum nilai *composite reliability* pada 0.6. Nilai terkecil yang dihasilkan pada uji reliabilitas penelitian ini berada pada angka 0.774 pada variabel *Entrepreneurial Marketing*, dan nilai terbesar berasal dari variabel *Technological Turbulence* dengan nilai hampir 0.8.

4.4.2 *Inner Model*

Setelah pengujian *outer model* guna untuk menguji kualitas data meliputi validitas maupun reliabilitas yang dilakukan penulis, uji berikutnya adalah pengujian *inner model*, di mana pengujian ini dilakukan untuk memeriksa kemampuan serta memprediksi hubungan korelasi serta kausalitas antara variabel laten. Terdapat beberapa indikator pengujian pada uji *inner model*, yaitu *R-square*, *f-square*, dan *Q-square*.

1. *R-square*

Konstruk endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya atau konstruk eksogen. Pada bagian uji *inner model*, dilakukan pengujian pada *R-square* untuk melihat besaran koefisien determinasi pada konstruk endogen tersebut. Konstruk endogen yang dipengaruhi antara lain adalah *Competitive Advantage* sebagai variabel mediasi dan *Business Performance* sebagai variabel dependen. Kriteria penilaian pada *R-square* adalah 0.25 (lemah), 0.5 (moderat) dan 0.75 (kuat). Penilaian ini berbasis pada rentang nilai 0

hingga 1.00 (100%). Berikut adalah nilai dari *R-square* di penelitian berikut ini.

Tabel 4. 14 Hasil *R-Square*

	R-square
Business Performance	0.256
Competitive Advantage	0.184

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Penulis menggunakan 2 variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel independen (*Entrepreneurial Marketing*), yaitu *Business Performance* dan *Competitive Advantage*. Terlihat pada tabel 4.14, hasil nilai *R-square* untuk variabel *Business Performance* adalah 0.256, yang berarti pengaruh dari variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance* hanya sebesar 25.6%, sehingga masuk pada kriteria pengaruh lemah, dengan 74.4% pengaruh terhadap *Business Performance* tidak dipengaruhi oleh variabel yang sedang diteliti. Lalu, pada variabel *Competitive Advantage* didapatkan hasil sebesar 0.184 untuk *R-square*, dengan kesimpulan bahwa pengaruh dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage* hanya sebesar 18.4%, yang mana masuk kriteria lemah, dengan 81.6% sisa pengaruh terhadap *Competitive Advantage* dipengaruhi di luar variabel yang sedang diteliti.

2. *F-square*

Besaran pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen diukur berdasarkan besaran nilai *F-square*. *F-square* memiliki kriteria nilai sebesar 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar). Berikut adalah nilai *F-square* dari penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 4. 15 Hasil *F-Square*

	Business Performance	Competitive Advantage	Entrepreneurial Marketing	Technological Turbulence

Business Performance				
Competitive Advantage	0.03			
Entrepreneurial Marketing	0.039	0.225		
Technological Turbulence	0.046			

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel 4.15, penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa besaran pengaruh atau efek dari variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance* adalah sedang, karena nilai tersebut berada pada rentang kriteria 0.15 ke atas tetapi di bawah nilai kriteria besar (0.35) dengan nilai 0.039 atau 3.9%. *Entrepreneurial Marketing* juga memiliki pengaruh sedang terhadap *Competitive Advantage*, akan tetapi besaran nilai tersebut cenderung mendekati nilai kriteria besar (0.35) dengan besaran nilai 0.225 atau 22.5%. Variabel *Competitive Advantage* memiliki pengaruh yang sedang terhadap *Business Performance* dengan nilai 0.03 atau 3%, sementara *Technological Turbulence* memiliki nilai yang lebih besar pengaruhnya terhadap *Business Performance* dengan nilai 0.046 atau 4.6%. Akan tetapi, variabel moderasi dengan nama *Technological Turbulence x Entrepreneurial Marketing* memiliki nilai 0.001 atau 0.1% pada *Business Performance*. Nilai ini merupakan nilai terendah dari nilai besaran pengaruh variabel lainnya, dan nilai ini memiliki pengaruh kecil karena kurang dari 0.02 atau 2%.

3. *Q-square*

Uji *Q-square* dilakukan oleh penulis untuk menilai apakah penelitian yang dilakukan model sampel yang diambil tersebut dapat diprediksi untuk kedepannya. Menurut Hair et al. (2023), indikator kriteria penilaian berdasarkan *Q-square* adalah apabila nilai tersebut

lebih dari 0 (nol), maka model sampel dapat diprediksi, apabila nilai yang dihasilkan kurang dari 0 (nol), maka model sampel tersebut tidak bisa diprediksi. Pada penelitian yang dilakukan penulis, berikut adalah tabel dari hasil *Q-square*.

Tabel 4. 16 Hasil *Q-square*

	Q²predict
Business Performance	0.21
Competitive Advantage	0.175

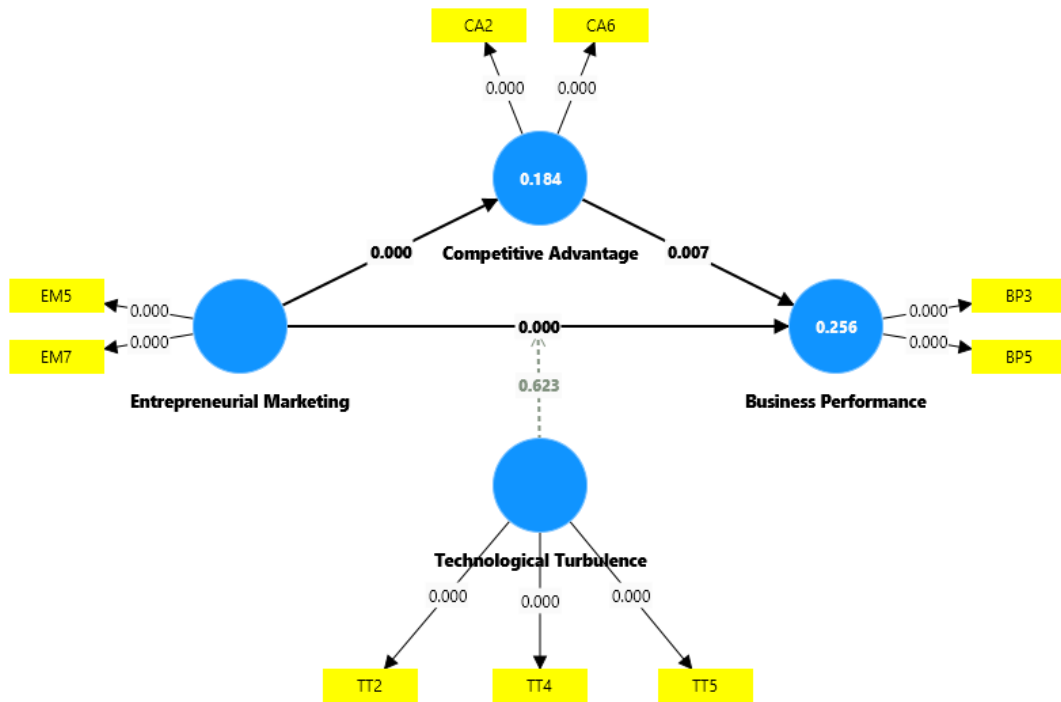
Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.16, dapat terlihat bahwa seluruh nilai *Q-square* yang dihasilkan pada variabel endogen memiliki nilai di atas 0 (nol), yaitu *Business Performance* memiliki nilai 0.21, dan *competitive advance* memiliki nilai 0.175. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa model yang telah dibuat oleh penulis memiliki sifat *predictive relevance*.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Seperti yang telah dibahas pada Bab III, pengujian hipotesis akan menggunakan nilai indikator berupa *t-value* untuk mengukur nilai signifikansi pada hipotesis serta *p-value* untuk mengukur nilai probabilitas yang dihasilkan oleh hipotesis. Pada metode SEM-PLS, uji hipotesis dilakukan menggunakan perhitungan *bootstrapping*, dengan hasil model penelitian sebagai berikut.

Gambar 4. 3 Hasil Model Penelitian *Bootstrapping*



Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Gambar 4.1 menunjukkan nilai pada konstruk endogen pada *Competitive Advantage* dengan nilai 0.184, serta *Business Performance* dengan nilai 0.256. Nilai tersebut merupakan nilai dari *R-square*, di mana konstruk endogen dipengaruhi oleh variabel laten lainnya atau konstruk eksogen. Lalu nilai pada garis panah merupakan nilai *p-value*. Keterangan mengenai hasil uji hipotesis menggunakan perhitungan *bootstrapping* secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis melalui *Bootstrapping*

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Signifikansi
Competitive Advantage -> Business Performance <i>H1 : $\beta_3 > \emptyset$</i>	0.173	2.709	0.007	Mendukung
Entrepreneurial Marketing -> Business Performance	0.207	3.724	0.000	Mendukung

$H1 : \beta_1 > \emptyset$				
Entrepreneurial Marketing -> Competitive Advantage $H1 : \beta_2 > \emptyset$	0.429	8.552	0.000	Mendukung
Entrepreneurial Marketing -> Competitive Advantage -> Business Performance $H1 : \beta_4 > \emptyset$	0.074	2.556	0.011	Mendukung
Technological Turbulence x Entrepreneurial Marketing -> Business Performance $H1 : \beta_5 > \emptyset$	0.019	0.492	0.623	Tidak mendukung

Sumber: Olahan Data Primer, 2024

Menggunakan kriteria penilaian *t-value* yang lebih besar dari *critical value* 1.96 yang didapat dari pengujian *two tailed t-test* serta tingkat nilai signifikansi sebesar 5%, dan kriteria penilaian *p-value* yang lebih kecil dari nilai signifikansi itu sendiri (5%), didapat kesimpulan uji hipotesis antar variabel sebagai berikut.

4.5.1 Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance

Hasil hipotesis pada variabel independen *Entrepreneurial Marketing* terhadap variabel dependen *Business Performance* menunjukkan nilai *t-value* atau *T-statistics* sebesar 3.724. Nilai ini lebih besar daripada *critical value* yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada *p-value* sebagai 0 (nol) yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis *null* sangat kecil. Dengan demikian, dua

indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis *null* (terjadi pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*).

4.5.2 *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage*

Hasil hipotesis pada variabel independen *Entrepreneurial Marketing* terhadap variabel mediasi *Competitive Advantage* menunjukkan nilai *t-value* atau *T-statistics* sebesar 8.552. Nilai ini lebih besar daripada *critical value* yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada *p-value* sebagai 0 (nol) yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis *null* sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis *null* (terjadi pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage*).

4.5.3 *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance*

Hasil hipotesis pada variabel mediasi *Competitive Advantage* terhadap variabel dependen *Business Performance* menunjukkan nilai *t-value* atau *T-statistics* sebesar 2.709. Nilai ini lebih besar daripada *critical value* yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada *p-value* sebagai 0.007 yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis *null* sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis *null* (terjadi pengaruh positif terhadap *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance*).

4.5.4 *Competitive Advantage* memediasi hubungan *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*

Hasil hipotesis pada variabel mediasi *Competitive Advantage* yang memediasi variabel independen *Entrepreneurial Marketing* dan dependen *Business Performance* menunjukkan nilai *t-value* atau *T-statistics* sebesar 2.556. Nilai ini lebih besar daripada *critical value* yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada *p-value*

sebagai 0.011 yang tidak melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis *null* sangat kecil. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menolak hipotesis *null* (terjadi pengaruh positif dari *Competitive Advantage* yang memediasi *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*).

4.5.5 Technological Turbulence memoderasi hubungan Entrepreneurial Marketing terhadap Business Performance

Hasil hipotesis pada variabel moderasi *Technological Turbulence* yang memoderasi *Entrepreneurial Marketing* terhadap variabel dependen *Business Performance* menunjukkan nilai *t-value* atau *T-statistics* sebesar 0.492. Nilai ini lebih kecil daripada *critical value* yang ditetapkan yaitu 1.96, menunjukkan bahwa tidak adanya signifikansi pada hipotesis alternatif. Dilanjutkan oleh nilai pada *p-value* sebagai 0.623 yang melebihi nilai signifikansi sebesar 0.05, yang artinya probabilitas dari hasil hipotesis alternatif untuk sama dengan hipotesis *null* sangat besar. Dengan demikian, dua indikator ini mengindikasikan untuk menerima hipotesis *null* (tidak terjadi pengaruh positif terhadap *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*).

4.6 Pembahasan

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapat oleh penulis melalui kuesioner yang disebar kepada responden, di mana responden tersebut adalah pemilik UMKM yang merupakan objek penelitian. Beberapa kriteria harus dipenuhi dari objek penelitian agar jawaban yang diisi oleh responden di kuesioner dapat dikatakan valid. Kriteria tersebut antara lain adalah pemilik UMKM melakukan kegiatan perekonomian di daerah Tangerang Selatan, umur bisnis yang dijalani minimal 3 tahun, serta bisnis yang dijalani termasuk skala usaha mikro, kecil, atau menengah sesuai yang tertuang pada UUD tahun 2008 No 20 pasal 1 tentang pembagian UMKM berdasarkan maksimal pendapatan penjualan pertahunnya. Proporsi sampel pada UMKM yang nantinya didapat harus mendekati proporsi populasi UMKM di Tangerang Selatan, dengan proporsi mayoritas adalah usaha mikro sekitar 94%-96%, usaha kecil sekitar 4%-5%, dan usaha menengah sekitar 1%. Dengan begitu, data diri responden pada penelitian ini didasarkan atas

identitas responden pada kriteria di atas, antara lain adalah jenis kelamin, rentang usia, umur bisnis yang dijalani, tipe bisnis yang dijalani, dan skala bisnis yang dijalani.

Setelah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner berhasil didapatkan sesuai jumlah sampel yang diperlukan, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki mendominasi melalui proporsinya yang sebesar 64%, dengan sisa proporsi 36% merupakan responden perempuan. Pada bagian rentang usia, didapatkan bahwa mayoritas responden yang menjadi bagian dari sampel berusia 31-40 tahun dengan jumlah 184 responden, dengan proporsi sebesar 46%. Diikuti oleh rentang usia 25-30 tahun dengan jumlah 107 responden dengan proporsi sebesar 27%. Rentang usia 18-24 tahun menjadi klasifikasi rentang usia dengan jumlah responden terkecil sebanyak 22 orang dengan proporsi hanya 6%, dapat disimpulkan bahwa orang-orang di Tangerang Selatan di rentang usia 18-24 tahun kemungkinan besar sedang berfokus pada pendidikan lanjutan di perguruan tinggi ataupun universitas. Melalui rentang umur bisnis yang dijalani terlihat pada sampel didapatkan responden yang telah menjalani bisnisnya selama 6-10 tahun lamanya dengan jumlah 198, dan memiliki proporsi 50% dari total sampel. Diikuti oleh responden yang baru menjalani bisnis sekurang-kurangnya 3-5 tahun dengan jumlah 173 dan proporsi 43%, jumlah ini masuk akal mengingat adanya perkembangan terhadap jumlah UMKM di Tangerang Selatan dari tahun ke tahun. Lalu pemilik UMKM yang telah menjalani bisnis selama lebih dari 10 tahun memiliki jumlah 29 dengan proporsi hanya 7%. Pada tipe bisnis yang dijalani, bisnis jual beli mendominasi sample dengan jumlah responden 238 dan proporsi hampir 60%, hal ini tidak mengherankan bila mengingat banyak sekali UMKM yang memiliki tipe bisnis jual beli di daerah Tangerang Selatan. Diikuti oleh tipe bisnis jasa dengan jumlah 161 dan proporsi 40.3%, dan terakhir adalah tipe bisnis manufaktur dengan jumlah hanya 1 dan proporsi 0.3%. Jumlah tipe bisnis manufaktur yang sangat sedikit sangat menggambarkan keadaan UMKM di Tangerang Selatan, di mana tidak banyak dapat ditemui UMKM yang memiliki tipe bisnis manufaktur yang dapat dijumpai dengan mudah. Pada kriteria skala bisnis, proporsi skala bisnis mikro, kecil, dan menengah pada sampel kurang lebihnya mencerminkan proporsi dari keseluruhan populasi UMKM di Tangerang Selatan

ada pada 96% untuk proporsi usaha mikro, 4% untuk usaha kecil dan 0.21% untuk usaha menengah, dengan proporsi sampel pada usaha mikro 94.3%, usaha kecil sekitar 4.8% dan usaha menengah sekitar 1%.

4.6.1 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (x) terhadap *Business Performance* (z)

Variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Business Performance*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatoki (2019) dan Alqahtani & Uslay (2020) yang mengatakan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Business Performance*.

Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance* pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada *customer intensity* serta *value creation* yang merupakan bagian dari *Entrepreneurial Marketing*. Adanya 2 indikator tersebut terindikasi memengaruhi Kinerja Bisnis UMKM secara positif, dan penerapan 2 indikator tersebut di lingkup Tangerang Selatan berpotensi meningkatkan Kinerja Bisnis dari kegiatan serta aktivitas ekonomi dari UMKM.

4.6.2 Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* (x) terhadap *Competitive Advantage* (y1)

Variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Competitive Advantage*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Febriyantoro et al. (2022b) dan Udriyah et al. (2019) yang mengatakan bahwa variabel *Entrepreneurial Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Competitive Advantage*.

Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage* pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada *customer intensity* serta *value creation* yang merupakan bagian dari *Entrepreneurial Marketing*. Pemanfaatan 2 indikator tersebut secara baik akan menciptakan suatu keunikan serta keunggulan tersendiri dari UMKM yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor UMKM tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Competitive Advantage* (y1) terhadap *Business Performance* (z)

Variabel *Competitive Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Business Performance*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prihandono et al. (2021) dan Udriyah et al. (2019) yang mengatakan bahwa variabel *Competitive Advantage* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Business Performance*.

Penulis berpendapat, pengaruh positif yang muncul dari *Competitive Advantage* terhadap *Business Performance* pada UMKM di Tangerang Selatan didasari pada *customer intensity* serta *value creation* yang merupakan bagian dari *Entrepreneurial Marketing*. Serupa dengan pengaruh positif yang berkesinambungan antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage*, pengaruh yang dihasilkan memberikan efek positif terhadap *Competitive Advantage* yang tentunya ikut memengaruhi *Business Performance* dari UMKM.

4.6.4 Pengaruh *Competitive Advantage* (y1) memediasi hubungan *Entrepreneurial Marketing* (x) terhadap *Business Performance* (z)

Variabel *Competitive Advantage* memediasi hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prihandono et al. (2021) dan Febriyantoro et al. (2022b) yang mengatakan bahwa variabel *Competitive Advantage* memediasi hubungan antara *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance* dengan baik.

Penulis berpendapat, peran mediasi dari variabel *Competitive Advantage* didasari oleh pengaruh positif yang muncul dari variabel *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Competitive Advantage*, dan dilanjutkan oleh pengaruh positif yang diberikan oleh *Competitive Advantage* tersebut terhadap *Business Performance*. Indikator-indikator dari *Entrepreneurial Marketing* yang berpotensi memberikan keunggulan kompetitif pada UMKM juga memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis melalui efek mediasi yang diberikan keunggulan positif tersebut.

4.6.5 Pengaruh *Technological Turbulence* (y2) memoderasi hubungan *Entrepreneurial Marketing* (x) terhadap *Business Performance* (z)

Rendahnya pengaruh variabel *Technological Turbulence* atau turbulensi teknologi pada penelitian ini juga disebutkan oleh Febriyantoro et al. (2022a) dan Nuñez & Lynn (2012) di mana *Technological Turbulence* tidak selalu tinggi, tergantung seperti apa demografi di mana UMKM berada serta tipe bisnis yang UMKM tersebut jalani, berikut dengan ekspektasi biaya tambahan yang timbul dari implementasi teknologi, mengakibatkan hanya segelintir pemilik UMKM yang menerapkan teknologi pada bisnisnya.

Penulis berpendapat, rendahnya penerapan teknologi yang merupakan bagian dari variabel *Technological Turbulence* pada UMKM di Tangerang Selatan menunjukkan adanya indikasi bahwa pemilik UMKM di Tangerang Selatan belum atau tidak menemukan urgensi dalam menerapkan teknologi karena faktor tipe bisnis, seperti bisnis jual beli yang dilakukan secara luring atau *offline*, serta demografi Tangerang Selatan yang terbilang ramah lingkungan terhadap bisnis mikro, kecil, dan menengah.

4.7 Implikasi

Penelitian yang telah dilakukan penulis menunjukkan implikasi, baik itu secara teoritis maupun praktis, yang dijabarkan berikut:

4.7.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian yang memperkuat tentang implikasi dari *Entrepreneurial Marketing*. Penelitian ini mengungkapkan pengaruh *Entrepreneurial Marketing* yang merupakan konsep ideal yang digunakan pada UMKM agar bisnis yang dijalankan dapat meningkatkan Kinerja Bisnis yang baik walaupun memiliki sumber daya yang terbatas. Beberapa peneliti seperti yang dilakukan peneliti sebelumnya seperti Alqahtani & Uslay (2020) serta Fatoki (2019) menunjukkan dimensi-dimensi yang merupakan bagian dari *Entrepreneurial Marketing* memberikan implikasi secara teoritis bahwa adanya *Entrepreneurial Marketing* memiliki hubungan terhadap kinerja berbasis target pribadi pemilik

bisnis UMKM, yang terfokus pada metrik serta indikator finansial dan inovasi dari Kinerja Bisnis UMKM itu sendiri.

Lebih lanjut lagi, penelitian ini dilakukan dengan UMKM di Tangerang Selatan sebagai objek penelitiannya, untuk menganalisa apakah *Entrepreneurial Marketing* merupakan bagian penting dari menjamurnya bisnis UMKM dari tahun ke tahun, dan apa yang menjadi kunci terhadap suksesnya UMKM dalam meningkatkan Kinerja Bisnis dari UMKM yang dijalankan.

Menggunakan *Competitive Advantage* sebagai mediator kepada pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *Business Performance*, penelitian yang dilakukan penulis mendukung teori bahwa keunggulan kompetitif dapat memperkuat dampak dari *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Çağlıyan et al. (2021) bahwa penerapan *Entrepreneurial Marketing* juga memberikan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Akan tetapi, penerapan teknologi menjadi hambatan bagi penulis pada penelitian. Penerapan serta adopsi teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan yang tidak memiliki dampak signifikan pada penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian penulis tentang turbulensi teknologi pada UMKM di Tangerang Selatan.

4.7.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan ilmu, pengetahuan, serta wawasan bagi seorang praktisi atau pebisnis UMKM, terutama yang berada di Tangerang Selatan, yang ingin meningkatkan Kinerja Bisnis dari UMKM dengan menerapkan konsep dari bagian atau dimensi-dimensi dari *Entrepreneurial Marketing*. Penerapan *Entrepreneurial Marketing* juga berpotensi menciptakan dan/atau meningkatkan keunggulan kompetitif dari UMKM yang dijalani, dibanding dengan kompetitor lainnya, menjadikan UMKM yang dijalani memiliki nilai keunikan tersendiri.

Penerapan yang populer dari *Entrepreneurial Marketing* adalah strategi inovatif yang mudah diadopsi, serta berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Penerapan ini akan memberikan efek berupa keunggulan kompetitif, yang

di antaranya adalah inovasi produk, menjadikan produk yang ditawarkan lebih terdiversifikasi, mencakup segmentasi pelanggan yang lebih besar.

