

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, MEDIA
SOSIAL, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
USAHA BATIK
(Studi Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HUSNI MUBAROK

NIM 4117309

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, MEDIA
SOSIAL, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
USAHA BATIK
(Studi Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

HUSNI MUBAROK

NIM 4117309

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husni Mubarak

NIM : 4117309

Judul Skripsi : **Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Media Sosial*, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Desa Karang Jompo)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 26 Oktober 2023

Yang Menyatakan,



Husni Mubarak

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.
Perum Pisma Garden Residence, Tirto, Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Husni Mubarak

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini sayakirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : HUSNI MUBAROK

NIM : 4117309

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN,
MEDIA SOSIAL, DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA USAHA BATIK (Studi Kasus
Pengusaha Muslim Di Desa Karang Jompo)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimanamestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 26 Oktober 2023

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i M.E.I.

N&. 198510122015031004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Husni Mubarok**
NIM : **4117309**
Judul : **Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, *Media Sosial*,
dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha (Studi
Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M. E. I**

Telah diujikan pada hari Selasa, 14 November 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II

Muhammad Shulthoni, Lc., M.S.I, MA., Ph.D

NIP. 197507062008011016

M. Arif Kurniawan, M.M

NIP. 198606182020121007

Pekalongan, 21 November 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M,H

NIP. 197502201999032001

MOTTO

Man jadda wajada

“ Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil ”

(Pepatah Arab)

“ Bisnis yang bagus adalah yang dijalankan, bukan yang ditanyakan terus ”

(Bob Sadino)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Zaenuri dan Ibu Siti Fatimah terimakasih atas doa, motivasi serta kesabarannya untuk selalu memberi dukungan, bantuan material maupun non material agar penulis dapat menyelesaikan studi.
2. Keluarga penulis, Kurota'a Ayuni, Tria Amrina Rosyada, Slamet Nasrul, Yasmin, Muhamad Nafi Maulana, Ana, Elsa yang telah mendukung dan menghibur ketika penat mengerjakan Skripsi ini.
3. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dosen Pembimbing Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan serta memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi penulis.
6. Sahabat penulis Abror, Mudofir, Salimin, Fatur, Ainul, Sani, Iwan, Afi, Ula dan Reza terimakasih selalu memberikan support dan mengajak liburan disaat penat.
7. Sahabat penulis Ekos G 2017, terimakasih telah memberikan banyak kenangan dari awal semester hingga akhir semester.

ABSTRAK

HUSNI MUBAROK. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus di Desa Karang Jompo)

Kunci utama seorang wirausaha adalah mampu memahami kondisi pasar dan perkembangan teknologi digital sehingga mampu bersaing. Perkembangan media sosial dapat membantu seorang pengusaha untuk memasarkan produknya secara online sehingga kinerja usahanya baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha batik di Desa Karang Jompo.

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah berdagang atau berbisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dengan menggunakan sampel sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode teknik sampling jenuh. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan, media sosial dan orientasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Kemudian secara simultan kompetensi kewirausahaan, media social, dan orientasi pasar, berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci: Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha

ABSTRACT

HUSNI MUBAROK. The Influence of Entrepreneurial Competence, Social Media, and Market Orientation on Business Performance (Case Study in Karang Jompo Village)

The main key for an entrepreneur is being able to understand market conditions and developments in digital technology so that they are able to compete. The development of social media can help an entrepreneur to market his products online so that his business performs well. The aim of this research is to determine the influence of entrepreneurial competence, social media and market orientation on the performance of batik businesses in Karang Jompo Village.

Every human being needs wealth to fulfill all his life needs. Therefore, humans will always try to obtain wealth. One way to get it is by working. Meanwhile, one form of work is trading or doing business. The important activities in muamalah that are most often carried out by humans at any time are business activities

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 65 respondents. The sampling technique uses the saturated sampling technique method. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 25.

The results of this research show that entrepreneurial competence, social media and orientation have a significant effect on business performance. Then simultaneously, entrepreneurial competence, social media and orientation influence business performance.

Keywords: Entrepreneurial Competence, Social Media, Market Orientation, Business Performance

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dan berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid sekaligus Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik
5. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid
6. Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi penulis
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan beserta Staff

8. Pengusaha batik di Desa Karang Jompo Kecamatan Tirto Kabupaten Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini
9. Kedua orang tua penulis, Bapak Zaenuri dan Ibu Siti Fatimah, terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik secara materil dan moral
10. Sahabat yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 26 Oktober 2023



Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Grand Theory	12
B. Telaah Pustaka.....	28
C. Kerangka Teori.....	35
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis dan Metode Penelitian.....	39
B. Metode Pengumpulan Data.....	41
C. Definisi Operasional Variabel.....	41
D. Metode Analisis Data	45
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Desa Karang Jompo	51

B. Deskripsi Responden	52
C. Metode Analisis Data	55
D. Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN	
Lampiran 1	I
Lampiran 2	V
Lampiran 3	VIII
Lampiran 4	XVI
Lampiran 5	XVIII
Lampiran 6	XXI
Lampiran 7	XXII
Lampiran 8	XXV
Lampiran 9	XXVI
Lampiran 10	XXVII
Lampiran 11	XXVIII
Lampiran 12	XXIX
Lampiran 13	XXX

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia NO.158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987.

Transliterasi digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonemena konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia yang terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َئِ...	Fathahdanya	Ai	a dani
◌َؤ...	Fathahdanwau	Au	a dan u

Contoh :

كَتَبَ : kataba

ذُكِرَ : zükira

يَذْهَبُ : yazhabu

3. Ta'marbuah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudāhal-afāl
	-- raudatulaifāl
طَاحَةٌ	- talhah

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala

البِرِّ - al-birr

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّمْسُ - as-syamsu

الْجَلَالُ - al-jalālu

6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila

hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

النَّوْءُ - an-nau'

إِنَّ - inna

شَيْءٌ - syai'un

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan

untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأَفْقِ الْمُبِينِ	Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman

Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Skala Linkert.....	41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	54
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kompetensi Kewirausahaan.....	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Media Sosial.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Linieritas Kompetensi Kewirausahaan	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Linieritas Media Sosial.....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Orientasi Pasar.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan.....	67

DAFTAR GAMBAR

Tabel Gambar 1.1 Data Wirausaha Batik di Kecamatan Tirto.....3



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	I
Lampiran 2 Data Identitas Responden	V
Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	VIII
Lampiran 4 Hasil Analisis Karakteristik Responden	XVI
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	XVIII
Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas	XXI
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	XXII
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XXV
Lampiran 9 Hasil Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R ²)	XXVI
Lampiran 10 Dokumentasi	XXVII
Lampiran 11 Surat Pengantar Penelitian	XXIII
Lampiran 12 Surat Keterangan Tealaah Melakukan Penelitian	XXIX
Lampiran 13 Riwayat Hidup Penulis	XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM di Indonesia mempunyai peranan yang cukup penting, karena tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja. Disamping itu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Yudha, 2020). Meskipun demikian, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya. Terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumber daya dan perubahan tantangan pasar. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia. Salah satu usaha kecil yang dapat terus dikembangkan di Indonesia yaitu usaha batik, karena batik merupakan warisan budaya di Indonesia.

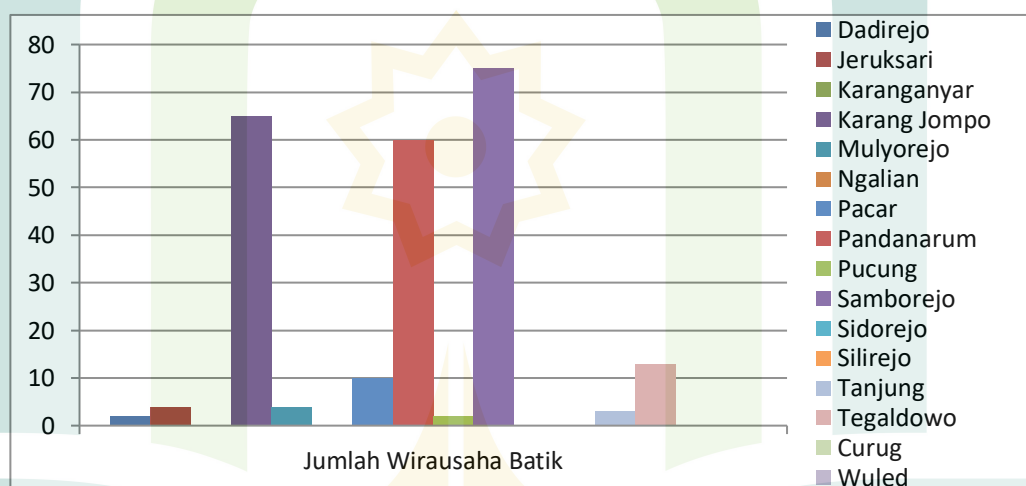
Kunci utama seorang wirausaha harus mampu memahami kondisi pasar dan perkembangan teknologi digital sehingga mampu bersaing. Berkembangnya media sosial dapat membantu seorang wirausaha untuk memasarkan produknya secara online sehingga kinerja usaha menjadi baik. Untuk menghadapi persaingan setiap pelaku usaha harus terus mempelajari dan mengamati keputusan yang tepat, sehingga dapat bertindak efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi yang jitu dari suatu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan (Ferdiansah, 2021). Dengan demikian, suatu usaha itu akan mampu bersaing dalam menjual produk yang berupa barang atau jasa yang dihasilkannya dalam mencapai tujuan dan sasaran suatu usaha tersebut.

Kebanyakan pemilik UMKM tidak memiliki pandangan dan pengetahuan yang luas sehingga kurang berorientasi jangka panjang. Upaya untuk meningkatkan kinerjanya cenderung bersifat konvensional karena kurang paham dalam bidang manajemen. Dalam penentuan harga produk sering hanya berorientasi pada kondisi umum di lingkungan industrinya dan tenaga kerja jarang diperhitungkan. Dengan demikian, mereka sering keliru dalam mengukur produktivitas usaha yang pada akhirnya bermuara pada kinerja usaha (Tasya, 2019).

Menurut data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan UKM Kabupaten Pekalongan tahun 2020 terdapat sekitar 240 warga di Kecamatan Tirto yang melakukan usaha dibidang indsutri batik. Data

tersebut menunjukkan 2 wirausaha dari Desa Dadirejo, 4 wirausaha dari Desa Jeruksari, 65 wirausaha dari Desa Karang Jompo, 4 wirausaha dari Desa Mulyorejo, 10 wirausaha dari Desa Pacar, 60 wirausaha dari Desa Pandanarum, 2 wirausaha dari Desa Pucung, 75 Wirausaha dari Desa Samborejo, 3 wirausaha dari Desa Tanjung, 13 wirausaha dari Desa Tegaldowo dan untuk yang ada di Desa Karanganyar, Desa Ngalian, Desa Sidorejo, Desa Silirejo, Desa Curug, Desa Wuled tidak ada pengusaha batik.

Gambari 1.1
Data Wirausaha Batik Di Kecamatan Tirto



sumber : Dinas Perindustrian, Perdagangan dan UKM Kab.Pekalongan 2020

Menurut data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa wirausaha batik yang berasal dari Desa karang Jompo menduduki tingkat kedua terbanyak, dengan demikian persaingan usaha batik semakin ketat. Para wirausaha batik ini mempunyai keinginan untuk menguasai pasar, untuk itu produk yang dihasilkan harus lebih unggul dan bersaing dari wirausaha batik lainnya. Persaingan pasar semakin ketat beriringan dengan perkembangan

media sosial yang semakin cepat membuat para wirausaha batik harus meningkatkan pengetahuannya tentang cara menjual produk dengan media sosial (Deddy Prihadi, 2018).

Kompetitor lain juga datang dari anak-anak muda yang mau mempelajari bisnis, kompetitor yang datang dari anak muda ini sangat sengit karena anak muda lebih mengerti dan memahami *digital* sehingga banyak inovasi dan inspirasi yang mereka lakukan. Mereka juga memiliki target pasar yang sangat luas dengan *digital marketing*. Para pengusaha batik di Desa Karang Jompo berlomba-lomba dalam memproduksi hasil yang lebih baik dan unggul. Permasalahan yang di alami oleh para pengusaha ini rata-rata sama yakni terkait dengan banyaknya persaingan.

Kinerja merupakan kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggungjawabnya dengan hasil yang diharapkan. Dengan demikian, kinerja pada dasarnya ditentukan oleh tiga hal yaitu kemampuan, keinginan dan lingkungan. Oleh karena itu, agar mempunyai kinerja yang baik, seseorang harus mempunyai keinginan yang tinggi untuk mengerjakan serta mengetahui pekerjaannya. Tanpa mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya maka kinerja yang baik tidak akan tercapai (Aprilia, 2019).

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan sebuah entitas usaha dalam mencapai tujuannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan

memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Muhammad Akbar A. W., 2021). Agar seorang pengusaha bisa memiliki kinerja usaha yang baik, seorang wirausaha harus bisa merancang strategi dengan membangun sistem manajemen untuk mempertahankan dan mengembangkan kesesuaian antara skill, sumber daya, tujuan usaha, dan rintangan pasar.

Dengan demikian seorang pengusaha diharuskan bisa menetapkan dan memilih strategi yang akan dipakai untuk mengalahkan kompetitornya. Apabila persaingan semakin ketat, maka perusahaan diharuskan bisa mengerti cara mengolah sumber daya yang dimilikinya.

Kompetensi kewirausahaan diperlukan dalam menghadapi persaingan secara lokal dan global. Kompetensi wirausaha menjadi lebih utama dalam rangka mengambil langkah proaktif terhadap tantangan lingkungan bisnis. Hal ini dikarenakan pemilik usaha kecil umumnya bertindak sebagai manajer, pengelola dan juga pemimpin usaha yang memimpin usaha dan memimpin manusia, sehingga kompetensi sebagai manajer yang mencakup perencana, pengorganisasi, administrator, dan komunikator diperlukan untuk meningkatkan kinerja usaha mereka (Ziana Asyifa, 2019). Kompetensi kewirausahaan menjadi komponen yang

penting dalam meningkatkan kinerja usaha, sehingga usaha yang akan kita jalankan lebih terarah dan mempunyai target pasar yang jelas.

Selain kompetensi kewirausahaan, suatu perusahaan juga harus mengerti akan keinginan dan kebutuhan pasar. Oleh sebab itu, orientasi pasar juga merupakan faktor penting jika pengusaha ingin unggul dalam persaingan. Seorang pengusaha yang melakukan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya dapat dikatakan pengusaha tersebut menjadikan pelanggan sebagai prioritas. Orientasi pasar di definisikan suatu kebiasaan perusahaan yang efektif dan efisien agar meningkatkan kinerja pemasaran (Dewi, 2006).

Dalam pandangan Ekonomi Islam memiliki pedoman mengarahkan umatnya untuk melaksanakan amalan. Pedoman tersebut adalah al-Qur'an dan sunnah nabi. Sebagai sumber ajaran Islam, setidaknya menawarkan nilai-nilai dasar atau prinsip-prinsip umum penerapannya dalam bisnis disesuaikan dengan perkembangan zaman dan mempertimbangkan dimensi ruang dan waktu. Islam seringkali dijadikan sebagai model tantangan kehidupan. Hal ini tentunya dapat dipakai untuk pengembangan lebih lanjut atas tatanan kehidupan tersebut, termasuk tatanan kehidupan bisnis.

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Karenanya, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satu usaha untuk memperolehnya adalah dengan bekerja. Sedangkan salah satu dari bentuk bekerja adalah

berdagang atau berbisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling banyak dilakukan oleh manusia setiap saat adalah kegiatan bisnis (Dwi, 2021). Islam mewajibkan setiap muslim (khususnya) mempunyai tanggungjawab untuk bekerja. bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia mencari nafkah (rezeki). Allah SWT melapangkan bumi dan seisinya dengan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk mencari rezeki.

Kinerja usaha merupakan bagian yang peting dalam meningkatkan penjualan dan mampu bersaing didalam persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan *digital marketing*. Oleh sebab itu strategi harus yang dirasa peneliti mampu meningkatkan persaingan dan penjualan pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo adalah Media Sosial. Strategi ini bisa dilakukan untuk memperluas target pasar sehingga produk yang akan dijual lebih banyak yang melihat sehingga kemungkinan produk yang akan terjual semakin tinggi. Akan tetapi yang menjadikan permasalahan latar belakang seorang pengusaha tersebut berbeda-beda dan pengetahuannya tentang perkembangan teknologi digital juga berbeda sehingga muncul masalah yang ingin diketahui seberapa pentingnya pengetahuan atau kompetensi seorang wirausaha agar mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha batik lainnya.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas peneliti ingin mengetahui mengenai kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan juga orientasi pasar terhadap kinerja usaha, sehingga memilih judul **Pengaruh**

Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Batik (Studi Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo Kecamatan Tirto).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diambil sebuah rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo?
2. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang jompo?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo?
4. Apakah kompetensi kewirausahaan, sosial media, dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif media sosial terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo.
4. Untuk menguji dan menganalisis kompetensi kewirausahaan, sosial media, dan orientasi pasar berpengaruh simultan terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

- a. Menemukan teori-teori yang mempengaruhi kinerja usaha.
- b. Menjelaskan pengaruh indikator-indikator tentang kompetensi kewirausahaan, media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.
- c. Menjadi bahan pengambilan keputusan bagi wirausaha batik di Desa Karang Jompo.

2. Secara Praktis

- a. Memberikan informasi apakah kompetensi kewirausahaan, media sosial dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.
- b. Memberikan bahan masukan kepada wirausahawan batik di Desa Karang jompo mengenai faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja usaha.
- c. Bagi peneliti, sebagai jendela wawasan untuk lebih mengetahui tentang faktor yang mempengaruhi kinerja usaha di industri batik.
- d. Bagi ilmu pengetahuan, dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lain.

E. Sistematika Pembahasan

Dibuatnya sistematika penulisan ini agar mempermudah pembaca dengan membaca keseluruhan dari hasil penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, tujuan dan kegunaan adanya penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat landasan teori yang mendukung penelitian. Teori – teori yang dijelaskan di antaranya pengertian kompetensi kewirausahaan, media sosial, orientasi pasar dan kinerja usaha. Selain itu, bab ini berisikan telaah pustaka yang merupakan hasil penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan peneliti sebelumnya serta kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan secara detail mengenai metode apa saja yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Metode tersebut dapat meliputi jenis dan pendekatan penelitian, pengolahan data, pengambilan data, uji pengolahan data, dan lain sebagainya.

BAB IV : ANALISI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat tentang penjelasan penulis dan deskripsi data dari permasalahan yang diteliti serta pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan dari rangkaian hasil pembahasan dalam penelitian yang disusun berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan saran – saran yang berkaitan dengan pemecahan permasalahan dalam penelitian yang disampaikan oleh penulis terhadap objek penelitian dan bagi para peneliti selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Grand Theory*

Menurut Lee & Kolter dalam Muqarrabin (2017) Theory of Planned Behavior (TPB) ialah pengembangan teori sebelumnya dan dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen tahun 1975 yakni *Theory of Reasoned Action* (TRA). TRA mengilustrasikan perilaku seseorang yang dikendalikan oleh individu itu sendiri.

Sedangkan TPB merupakan perkiraan suatu perilaku yang seluruhnya tidak dibawah aturan individu. Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk mengadopsi sebuah perilaku bilamana orang tersebut mempunyai sikap positif pada perilaku itu, diberikan persetujuan oleh orang lain dan memiliki hubungan terhadap perilaku serta percaya dapat melakukan perilaku itu dengan baik. TPB menggambarkan timbulnya niatan untuk berperilaku tidak selamanya terpengaruh sikap pada norma subjektif dan perilaku saja, akan tetapi terdapat pengaruh control keprilakuan yang dirasakan. TPB cocok mendeskripsikan perilaku apa saja yang membutuhkan perencanaan (Astuti, 2022).

Hubungan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penelitian ini ialah jika TPB menerangkan bahwasannya timbulnya niat dalam menjalankan perilaku maka akan ada juga perilaku yang diperlihatkan seseorang. Individu didasari oleh pengalaman masa lalu terhadap perilaku, kemudian terdapat faktor yang menghambat maupun mendukung persepsi

atas tujuan yang ingin dicapainya. Sehingga, jika ada niat individu menjalankan perilaku terkait kesuksesan berwirausaha akan timbul perilaku usaha untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan terhadap pemahaman kompetensi kewirausahaan dalam kinerja usaha batik. Hal tersebut yang menjadi dasar pada pengalaman para pelaku UMKM serta hal-hal yang mendukung persepsi seseorang terkait keberhasilan menjalankan usaha.

1. Kompetensi Kewirausahaan

a. Pengertian Kompetensi

Spencer seperti yang dikutip (Rahman Fauzi, 2018) *A competency is an underlying characteristic of an individual that is casually related to criterion referenced effective and/or superior performance in a job or situation* yang diartikan kompetensi yaitu suatu karakteristik yang menjadi landasan seorang individu untuk berhubungan dengan sesuatu yang baik serta keberhasilan dalam pekerjaan ataupun situasi.

Maksud dari *underlying characteristic* (karakteristik yang mendasari) adalah karakteristik itu mampu mendalam dan juga bagian dari kepribadian seseorang yang cukup penting serta tingkah lakunya dapat diprediksi dari situasi dan pekerjaannya. Kompetensi diartikan sebagai langkah-langkah seseorang dalam berfikir dan bertindak laku, dapat menyesuaikan berbagai situasi

serta mampu bertahan untuk jangka waktu yang panjang (Asep Kurniawan, 2018).

b. Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan atau dalam bahasa Inggris disebut *entrepreneurship* merupakan suatu usaha kreatif untuk menciptakan inovasi yang baru, memberikan manfaat, dapat menambah lapangan pekerjaan, mempunyai nilai yang lebih, serta bermanfaat untuk orang lain (Soegoto, 2014). Kewirausahaan merupakan sebuah proses dimana seorang individu memiliki spesialisasi dalam membuat keputusan mengenai bagaimana memanfaatkan situasi untuk meraih keuntungan. Kewirausahaan juga merupakan proses dimana individu dapat mengejar peluang yang ada dengan cara mempraktikkan ide-ide yang bermanfaat dan merubahnya menjadi sebuah bisnis. Selain itu, kewirausahaan juga dapat di definisikan sebagai suatu proses menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada (inovasi) dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi masyarakat dan mencapai kesejahteraan individu itu sendiri (Fahmi Sugandi, 2019).

Kompetensi kewirausahaan dapat di defisinikan sebagai, kompetensi yang melibatkan penciptaan, manajemen, dukungan dan pengembangan ide-ide dari pengusaha secara konsekuen serta berorientasi ke pasar (Ngestiningrum, 2019).

kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik yang mendasari seperti citra diri, motif, peran sosial, pengetahuan generik dan spesifik, sifat, dan keterampilan yang dapat menghasilkan suatu kelahiran, bertahan hidup, serta masa tumbuh atau penambahan usia (Rahman Fauzi, 2018).

Berdasarkan studi tentang kompetensi kewirausahaan, yang di kembangkan dari kelompok kemampuan dan keterampilan. Ada dua penambahan keterampilan yang dimunculkan yaitu mampu membaca peluang dan bisa manajemen diri sendiri. Untuk mencapai kesuksesan karir banyak hal yang harus dimengerti serta dikuasai oleh pelaku bisnis. Hal tersebut tentu sulit untuk dilakukan, karena harus memiliki keterampilan, ilmu pengetahuan serta kualitas individu yang baik dalam menjalankan usahanya.

c. Indikator Kompetensi Kewirausahaan

i. Technical Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam rancang bangun (*know-how*) sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. Misalnya, kemampuan dalam bidang teknik produksi dan desain produksi. Ia harus betul-betul mengetahui bagaimana barang dan jasa itu dihasilkandan disajikan.

ii. Marketing Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan, dan menjaga

kelangsungan hidup perusahaan. Ia harus mengetahui bagaimana menemukan peluang pasar yang spesifik, misalnya pelanggan dan harga khusus yang belum digarap pesaing.

iii. Financial Competence

Yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba/rugi. Ia harus mengetahui bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.

iv. Human Relation Competence

Yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Ia harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat (Andi Hendrawan, 2017).

d. Kompetensi Kewirausahaan Menurut Perspektif Islam

Kehidupan Rasulullah SAW dan masyarakat muslim di masa beliau adalah teladan yang paling baik implementasi islam, termasuk dalam bidang manajemen islam. Bahwa beliau benar-benar teliti dalam menempatkan seseorang dilihat dari mampu atau tidaknya menyelesaikan suatu amanah yang diberikannya khususnya dalam bidang manajemen. Bahwa beliau menempatkan orang yang tepat pada posisi yang tepat atau "*the right man on the right place*". Menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya

merupakan salah satu karakteristik profesional islam dan lebih menekankan kepada profesionalisme seorang pegawai.

Rasulullah dan para sahabatnya benar-benar mengimplementasikan nilai-nilai mulia ini dalam kepemimpinan.

Hadis riwayat Imam Thabrani menjelaskan bahwa:

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُنْفِئَهُ
(رواه الطبرني والبيهقي)

Artinya : “Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan secara itqan / profesional (tepat, terarah, jelas dan tuntas) (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

Dalam ajaran islam, segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur (profesional). proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan asal-asalan. Contoh manajemen sumber daya manusia: suatu ketika ada seorang sahabat (Abu Dzar) yang belum mendapat tugas (amanah) sementara sahabat-sahabat yang lain ada yang ditunjuk menjadi gubernur (Mu'adz Ibn Jabal), bendahara negara (Umar Ibn Khathtab), panglima perang (Khalid Ibn Walid), dan sebagainya. Nabi Muhammad bersabda, “fisik engkau sangat lemah sehingga tidak sanggup jika dibebani tugas-tugas berat seperti yang diberikan kepada mereka” (Dwi, 2021).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia (Nurhaqsanni, 2018).

Media Sosial adalah sarana internet yang mengizinkan pemakai untuk menunjukkan dirinya maupun bekerjasama, saling berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dengan pemakai lainnya, dan membuat suatu ikatan sosial melalui virtual (Nidia Ananda Mutiara, 2021).

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Deddy Prihadi, 2018). Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaram (Muhammad Faisal Mufariq, 2018).

b. Indikator Media Sosial

Menurut Saragih dan Ramdhany (2014) ada beberapa indikator - indikator media sosial online, yaitu :

i. Kemudahan

Merupakan ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online* dan kemudahan untuk mendapatkan informasi baik tentang produk maupun tentang perusahaan dari media yang digunakan. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online.

Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah

yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Selain itu, kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada situs toko pun harus dipertimbangkan sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada situs toko tersebut. Konsumen harus merasakan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan. Sehingga seyogyanya perusahaan harus secara *intens* di dalam melakukan promosi melalui media sosial.

ii. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan informasi produk secara *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut.

Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap *website* terkait dengan keandalan toko atau perusahaan dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Selain itu kepercayaan konsumen terkait dengan informasi produk yang di promosikan oleh perusahaan melalui media sosial. Sering kali konsumen kecewa karena barang yang di dapat atau dilihat secara langsung berbeda dengan apa yang di promosikan oleh perusahaan melalui media sosialnya (Muhammad Faisal Mufariq, 2018).

c. Media Sosial dalam Pandangan Islam

Dalam ranah praktis berteknologi, penyampaian informasi juga dituntut memiliki pengetahuan dan kemampuan etis sebagaimana dituntunkan dalam Al-Qur'an, ini tercermin dalam berbagai bentuk akhlakul karimah yang kontekstual dalam menggunakan dan media sosial seperti halnya menyampaikan informasi yang benar dan tidak merekayasa atau memanipulasi fakta (QS.Al-Hajj : 30). Ayat tersebut mengandung makna telah dihalalkan bagus kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diharamkannya. Jadi dalam melakukan transaksi lewat media sosial kita harus jujur dan transparan agar usaha yang di jalankan mendapatkan keberkahan.

3. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Suatu perusahaan yang melakukan orientasi pasar dalam menjalankan usahanya dapat dikatakan sebagai suatu perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas. Kholi & Jaworski mendefinisikan orientasi pasar sebagai perkumpulan intelegen pasar guna mencukupi keinginan para pembeli sekarang dan yang akan datang, intelegen pasar disebarkan ke bermacam-macam *divisi* serta fungsi disuatu perusahaan serta cara perusahaan menanggapi (Jayaningrum, 2017). Narver dan Slater (1990) mengartikan (Ziana Asyifa, 2019) orientasi pasar merupakan suatu perilaku kelompok yang berjalan aktif untuk membuat nilai unggul untuk pelanggan dan kinerja dalam berbisnis.

b. Indikator Orientasi Pasar

Terdapat 3 komponen orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990) antara lain:

i. Orientasi Pelanggan

Menurut uncles (2000) Konsep orientasi pelanggan merupakan suatu pelajaran mengenai target pembelian pelanggan supaya bisamemberikan nilai yang unggul bagi para pelanggan secara rutin. Kegiatan orientasi pelanggan melibatkan seluruh informasi mengenai pelanggan terhadap pasar yang dituju untuk melakukan bisnis.

ii. Orientasi Pesaing

Menurut Never dan Salter (1990) menjelaskan orientasi pesaing sebagai suatu perusahaan yang paham akan kekuatan dan juga kemampuan serta strategi potensialnya. Orientasi pesaing penting bagi perusahaan supaya perusahaan mampu terbiasa dengan strategi bisnis pesaing untuk memperoleh keunggulan bersaing yang baik. Perusahaan yang memiliki rencana dalam menyebarkan informasi tentang pesaing, seperti apa respons pesaing, serta manajemen yang digunakan dalam mendiskusikan pesaing itu berarti perusahaan tersebut menerapkan orientasi pesaing dalam menjalankan usahanya (Setiawan, 2012). Orientasi pelanggan serta orientasi pesaing dilakukan secara seimbang karena jika salah satu tidak terpenuhi mengakibatkan keunggulan bersaing yang tidak memadai.

iii. Koordinasi Antar Fungsi

Strategi koordinasi antar fungsi menurut Kohli dan Jaworski (1990) merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk mengambil *feedback* dari pelanggan, untuk memberi respon pelayanan yang baik. Untuk memberikan tanggapan kepada pelanggan diperlukan keterbukaan komunikasi antar fungsi (Jayaningrum, 2017).

c. Orientasi Pasar dalam Pandangan Islam

Suri teladan dalam semua aspek termasuk marketing adalah Nabi Muhammad SAW. Beliau sangat mengedepankan sifat jujur,

profesionalisme, silaturahmi dan murah hati. Nabi Muhammad memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, amanah, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya merasa kecewa. Beliau selalu menepati janji dan memperhatikan rasa tanggung jawab dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad SAW telah memberikan teladan cara menjadi pebisnis yang handal. Dalam konsep kegiatan pemasaran yang berlandaskan pada syariah, dilakukan dengan berdasarkan aspek-aspek penunjang yang akan mendapatkan sebuah kepercayaan dan keberkahan.

Kewajiban bersikap jujur dalam berdagang, berniaga, berbisnis dan atau jual beli terdapat dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Isra ayat 35. Ayat tersebut mengandung makna bahwa Allah menganjurkan kepada umat manusia untuk berbuat jujur dalam menimbang, menakar, maupun mengukur barang dagangan. Perbuatan curang dalam berdagang pada hakikatnya tidak memberikan keuntungan atau kebahagiaan bagi pelakunya, bahkan menimbulkan murka Allah. Bisnis tidak akan berjalan lama apabila dilakukan dengan cara berbohong maupun menipu.

4. Kinerja Usaha

a. Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas

dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Aprilia, 2019).

Kinerja merupakan ukuran keberhasilan sebuah entitas usaha dalam mencapaitujuannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu didalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama (Muhammad Akbar M. A., 2021).

Kinerja usaha merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja usahanya selama ini. Kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Heri Purwanto, 2018).

b. Indikator Kinerja Usaha

Dalam buku Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan yang ditulis oleh Drs. H. Moh. Pabundu Tika, M.M (2014:125) mengemukakan bahwa pengukuran Kinerja Perusahaan

dapat dilakukan melalui Penjualan, Penambahan Pangsa Pasar, Pencapaian Produktivitas, Keuangan dan Sumber Daya Manusia.

i. Penjualan

adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut dengan harapan akan memperoleh laba. Karakteristik tambahan (*Features*) Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan seringkali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.

ii. Pangsa Pasar

adalah bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan dan juga status sosial.

iii. Pencapaian Produktivitas

bagaimana menghasilkan atau meningkatkan hasil barang atau jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien.

iv. Sumber Daya Manusia

Manusia adalah ilmu dan seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan. Daya tahan merupakan umur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, baik jika digunakan maupun tidak.

v. Keuangan

tujuan mengevaluasi bisnis dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan (Sapitri, 2017).

c. Kinerja Usaha dalam Pandangan Islam

kinerja yang baik tentu diperoleh dari manajerial yang baik dalam mengambil keputusan, dalam Islam pun menyerukan untuk menjalankan semua pekerjaan dengan unsur memikirkan resiko atau manfaat dan mudharat yang akan di ambil sehingga tidak menjalankan sebuah pekerjaan dengan terburu-buru dan perlu adanya manajemen. Hal ini di gambarkan dalam Q.S at – taubah ayat 105.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa bekerjalah kalian, niscaya Allah SWT dan Rasul-Nya, pasti melihat (menyaksikan) prestasi kalian, bahkan Allah akan memberikan pembalasan atas amal perbuatanmu itu dalam bentuk kekayaan, kemampuan, kemuliaan, keleluasaan, dan keutamaan rezeki yang tiada tara. Pada intinya adalah, jika kerjanya baik, maka itu akan mendapatkan imbalan yang baik, dan sebaliknya, manakala perbuatannya buruk, maka akan mendapat imbalan yang buruk pula.

B. Telaah Pustaka

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No	Judul	Jenis & Metode Penelitian	Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Iklm Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan: Upaya untuk Meningkatkan Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Batik Tulis Bayat, Klaten) (Yudha Prakasa, Yan Raka Putri, 2020)	Jenis : Penelitian ini menggunakan <i>explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif. Metode : deskriptif dan analisis jalur	- Iklm kewirausahaan (X1) - Kompetensi Kewirausahaan (X2) - Kinerja Usaha (Y)	Menurut analisis penelitian menunjukan bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap kinerja usaha	Penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, tempat dan objek penelitian yang digunakan berbeda.
2	Kompetensi Kewirausahaan Para Knitting Entrepreneur Terhadap Kinerja Usaha (Kasus pada Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung) (Irma & Sasky,2021)	Jenis : Kuesioner dengan skala Likert. Metode : analisis statistik deskriptif dan inferensial.	- Kompetensi Kewirausahaan (X1) - Kinerja Usaha (Y)	Variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha	Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen dan objek penelitian yang berbeda

3	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep) (Ziana Asyifa, Muhammad Rakib, H. Thamrin Tahir, 2019)	Jenis : Kuesioner dengan skala Likert. Metode : analisis statistik deskriptif dan inferensial.	- Kompetensi Kewirausahaan (X1) - Kinerja Usaha (Y)	Variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha mikro Kecamatan Ma'rang, Kabupaten Pangkep.	Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen.
4	Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Kinerja Bisnis Warung Kopi di Kota Makassar (Muhammad Hidayat, 2020)	Jenis : <i>Purposive sampling</i> . Metode : analisa regresi linier berganda.	- Kompetensi Kewirausahaan (X1) - Orientasi Pasar (X2) - Motivasi Berwirausaha (X3) - Kinerja (Y)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial terbukti jika kompetensi kewirausahaan, orientasi pasar dan motivasi berwirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis warung kopi.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel kesamaannya pada variabel kompetensi kewirausahaan.
5	Pengaruh modal, financial knowledge, teknologi dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion di bekasi utara (Ferdiansyah & Bukhari, 2021)	Jenis : Penelitian ini menggunakan <i>purposivesampling</i> . Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.	- Pengaruh modal (X1) - teknologi (X2) - media sosial (X3) - Kinerja (Y)	Menurut analisis penelitian bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha	Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan objek tempat penelitian yang digunakan berbeda.

		<p>Pendekatan kuantitatif.</p> <p>Metode : pendekatan <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p> <p>Metode : analisis regresi hirarkis.</p>			
6	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja karyawan (Anita Novialumi, 2019)	<p>Jenis : pendekatan dengan model <i>exploratory Sequential Mixed Method</i> dengan penyebaran kuisioner.</p> <p>Metode : metode analisisstatistic deskriptif dan statistic inferensial.</p>	<p>- Media Sosial (X1)</p> <p>- Kinerja Karyawan (Y)</p>	Hasil analisis menurut peneliti media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan	Penelitian ini menggunakan 1 variabel indepent.
7	Pengaruh Orientasi	Jenis : <i>Purposive</i>	- Orientasi	Orientasi	Penelitian ini

	Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta (Yohan Dwi Putri, Mei Le, 2020)	<i>sampling.</i> Metode : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	Kewirausahaan (X1) - Lingkungan (X2) - Media Sosial (X3) - Kinerja Usaha (Y)	kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha, lingkungan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha, dan media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha.	menggunakan 3 variabel independent kesamaannya pada variabel media sosial, objek dan tempat berbeda.
8	Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM (Acai Sudirman, Fitria Halim, Anju Bharnadheta Nainggolan, Novita Butarbutar, Sherly, 2021)	Jenis : kuisioner dengan menggunakan skala likert. Metode : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	- Media Sosial (X1) - Orientasi Pasar (X2) - Kinerja (Y)	Hasil penelitian menunjukkan media sosial dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Pematangsiantar.	Penelitian ini menggunakan 2 variabel kesamaan pada variabel media sosial dan orientasi pasar.
9	Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran (deddy prihadi, agnes dwita)	Jenis : Kuisioner dan dokumentasi . Metode : <i>random</i>	- Kemampuan e-commerce (X1) - Promosi di Media Sosial (X2) - Kinerja	kemampuan <i>e-commercedan</i> promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja	Penelitian ini menggunakan 2 variabel kesamaan pada variabel media sosial.

	Susilawati, 2018)	<i>cluster sampling.</i>	Pemasaran (Y)	pemasaran pegadang	
10	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM (Lydiawati Soelaiman, Anastasia Ria Utami, 2021)	Jenis : <i>purposive sampling.</i> Metode : Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compatibility</i> (X1) - <i>Cost Effectiveness</i> (X2) - <i>Interactive</i>(X3) - <i>Adopsi Media Sosial Instagram</i> (X4) - Kinerja (Y) 	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Compatibility</i> , <i>Cost Effectiveness</i> dan <i>Interactivity</i> merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap adopsi media sosial Instagram. Selain itu juga diperoleh hasil bahwa pengadopsian media sosial Instagram merupakan prediktor yang signifikan dan positif terhadap kinerja dari UMKM.	Penelitian ini menggunakan 4 variabel kesamaanya pada variabel media sosial
11	Peran keunggulan bersaing dalam memediasi dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM (Nungky	Jenis : Penelitian ini meggunakan pendekatan <i>explanatory</i> (sebab-akibat)	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan bersaing (X1) - Orientasi Pasar (X2) - Orientasi 	Hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa terdapat dua jalur yang	Penelitian ini meggunkan 3 variabel kesamaanya pada variabel orientasi pasar.

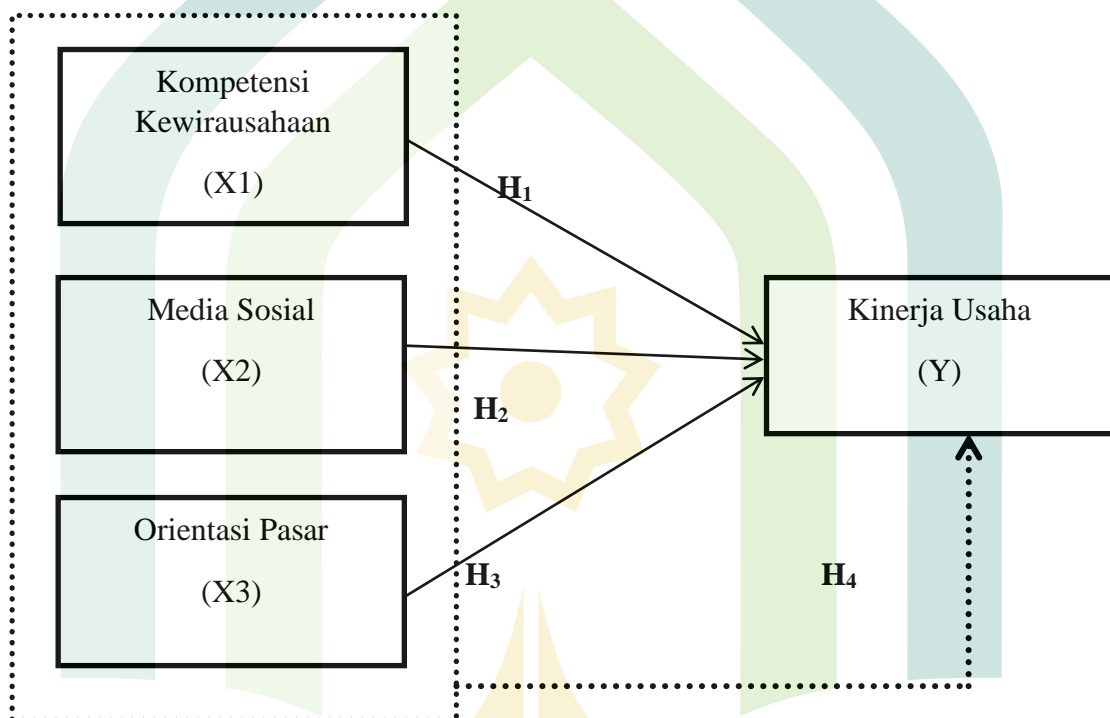
	Viana Feranita, Hendra Aris Setiawan, 2019)	metode yang digunakan kuisioner. Metode : Analisis jalur (<i>path analysis</i>).	Kewirausahaan (X3) - Kinerja (Y)	berpengaruh signifikan, yaitu orientasi pasar terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan bersaing.	
12	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat (Calvin Hamel, Andi Wijaya, 2020)	Jenis : Kuisioner. Metode : Analisis SEM PLS.	Orientasi kewirausahaan (X1) Orientasi pasar (X2) - Kinerja usaha (Y)	Hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel kesamaannya pada variabel orientasi pasar.
13	Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM (Jessica Rizan, Louis Utama, 2020)	Jenis : <i>Purposive sampling</i> . Metode : Deskriptif.	- Keterampilan Kewirausahaan (X1) - Orientasi Pasar (X2) - Orientasi Penjualan (X3) - Kinerja Usaha (Y)	Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah pada bidang kuliner di Jakarta Utara.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel kesamaannya pada variabel orientasi pasar.
14	Pengaruh Orientasi Pasar,	Jenis : <i>convenience</i>	- Orientasi Pasar (X1)	Hasil penelitian ini	Penelitian ini

	Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat (Tasya Calista Sondra, Oey Hannes Widjaja, 2021)	<i>sampling.</i> Metode : structural equation, <i>Smart PLS.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Kewirausahaan (X2) - Inovasi (X3) - Kinerja Usaha (Y) 	adalah Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UKM bidang konveksi di Jakarta Barat.	menggunakan 3 variabel kesamaannya pada variabel orientasi pasar.
15	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Agung Coasanata Zaini, Sarwo Edy Handoyo, 2020)	Jenis : <i>Purposive sampling.</i> Metode : <i>Smart PLS.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar (X1) - Orientasi Kewirausahaan (X2) - Kompetensi Kewirausahaan (X3) - Kinerja Usaha (Y) 	Penelitian ini dapat menjelaskan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.	Penelitian ini menggunakan 3 variabel kesamaannya pada variabel orientasi pasar dan kompetensi kewirausahaan.

C. Kerangka Teori

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha.

Penelitian ini menggunakan 3 variabel. Variabel yang diprediksi dapat mempengaruhi kinerja usaha antara lain kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar.



Gambar 2.1
Kerangka Teori

Keterangan :

- Garis yang menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.
- Garis yang menunjukkan pengaruh variabel X₄ yang mewakili variabel X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y secara simultan.

H₁ : Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

H₂ : Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha

H₃ : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

H₄ : Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial dan Orientasi Pasar berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Usaha

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah :

1. Hubungan Kompetensi Kewirausahaan dan Kinerja Usaha

Sebagai seorang wirausaha sangat penting untuk memiliki kompetensi kewirausahaan, karena komponen seperti memiliki pengetahuan usaha, pengetahuan produksi dan didukung dengan kemampuan menjalankan komunikasi sangat dibutuhkan dalam menjalankan usaha agar dapat memperluas pasar dan berjalan dengan baik.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Irma dan Sasky (2020) bahwa kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa :

H₁ : Ada pengaruh dari Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Batik

2. Hubungan Media Sosial dan Kinerja Usaha

Media sosial memberikan kemudahan bagi seorang pengusaha untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara berkelanjutan. Dengan

memanfaatkan media sosial seorang pengusaha dapat memasarkan produknya secara online dan jangkauannya lebih luas sehingga usaha yang dijalankan semakin berkembang dan meningkat.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Ferdiansyah dan Bukhari (2021) bahwa media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan :

H₂ : Ada pengaruh dari Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha Batik

3. Hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha

Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mengakumulasikan aset basis pasar yang mampu membuka jalan bagi kinerja yang sukses. Dengan demikian seorang pengusaha harus mengidentifikasi aset berbasis pasar, menganalisis dan memahami sepenuhnya serta menggunakannya dalam proses pengenalan produk, menarik konsumen dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan eksternal.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Calvin Hamel dan Andi Wijaya (2020) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan :

H₃ : Ada pengaruh dari Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Batik

4. Hubungan Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha

Sebagai seorang pengusaha harus memiliki dan menguasai pengetahuan berwirausaha serta mampu membaca dan menganalisis pasar agar usaha yang dijalankan lebih baik dan semakin maju. Dengan adanya teknologi yang berkembang seorang pengusaha harus betul-betul bisa memanfaatkan media sosial untuk sarana promosi dan berkomunikasi maupun transaksi sehingga usaha tersebut mampu bersaing dan jangkauannya semakin luas membuat usaha ini mampu bertahan sengan jangka waktu yang panjang.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Irma dan Sasky (2020) pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Ferdiansah dan Bukhari (2021) pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha. Calvin Hamel dan Andi Wijaya (2020) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan :

H₄ : Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Orientasi Pasar Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Kinerja Usaha

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2013: 6). penelitian eksplansi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu suatu pendekatan yang menekankan hasilnya berupa angka (*numeric*) dan datanya dapat diolah dengan menggunakan metode statistika (Azwar, 1999, h.5).

Pendekatan kuantitatif merupakan proses penelitian yang berjalan secara ringkas, terbatas, dan memilih-milih permasalahan yang dapat diukur dengan angka.

1. Sumber Data Penelitian

a. Sumber data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumbernya langsung. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dari sumber pertama seperti dalam penelitian ini yaitu para pengusaha batik di Desa Karang Jompo.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut (Corper, Donald, R dan Pamela S, 2003). Populasi merupakan semua elemen yang dipakai wliayah generalisasi. Elemen populasi didefinisikan sebagai semua objek yang bisa dinilai atau diukur dan merupakan sesuatu yang diteliti (Sugiono, 2019, h.130). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 65 orang yang semuanya merupakan wirausahawan batik di Desa Karang Jompo. Jumlah tersebut dilihat dari data statistik dinas perindustrian dan perdagangan pada tahun 2020, yang ada di Kecamatan Tirto, Kabupaten pekalongan.

b. Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian daripada populasi yang memiliki karakteristik. Menurut Arikunto (2012) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang maka jumlah sempel diambil secara keseluruhannya, Jumlah populasi kurang dari 100 responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Desa Karang Jompo yaitu jumlah 65 responden. Untuk penulis menggunakan seluruh populasi sebagai sempel dengan teknik sampling jenuh.

B. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dari responden, adapun bagaimana tekniknya adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner mempunyai peran penting dalam pengolahan data, kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi dari pendistribusian pertanyaan untuk mengetahui sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik orang utama pada organisasi yang bisa terpengaruh oleh data yang sudah ada. Pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan *skala likert* yang menggunakan pertanyaan berskala (scaling question). Jawaban dari setiap instrumen memiliki gradasi dari yang positif hingga sangat negatif. Jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan tabel tersebut (Sugiyono, 2010).

Tabel 3.1
Skala Likert pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek ataupun titik fokus yang ada pada suatu penelitian. Dalam istilah mudahnya, variabel

penelitian yakni instrumen dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yakni variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*) (Sugiyono, 2016).

1. Variabel *Independen*

Merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat), baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi : Kompetensi Kewirausahaan (X_1), *Media Sosial* (X_2), Orientasi Pasar (X_3) (Sugiyono, 2016).

2. Variabel *Dependen*

Dependent variable atau yang disebut dengan variabel terikat yaitu suatu *variable* yang menjadi akibat atau menjadi pengaruh *independent variable* atau yang disebut variabel bebas. Variabel terikat atau *dependent variable* penelitian ini yaitu kinerja usaha (Y) (Sugiyono, 2016).

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran data
Kompetensi Kewirausahaan (X_1)	kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik yang mendasari seperti citra diri, motif, peran sosial, pengetahuan generic dan spesifik, sifat, dan keterampilan yang dapat menghasilkan suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Technical competence</i>(keahlian dalam teknik/ rancang bangun usaha) 2. <i>Marketing competence</i> (keahlian dalam bidang pemasaran) 3. <i>Financial</i> 	Likert	Ordinal

	kelahiran, bertahan hidup, serta masa tumbuh atau penambahan usia	<p><i>competence</i>(keahlian dalam bidang keuangan)</p> <p>4. <i>Human relationship competence</i> (keahlian dalam hubungan personal)</p>		
Media sosial (X2)	<p>Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka</p>	<p>1. Kemudahan</p> <p>2. Kepercayaan</p>	Likert	Ordinal
Orientasi Pasar (X3)	orientasi pasar yaitu suatu perilaku	1. Orientasi Pelanggan		

	kelompok yang dilakukanguna memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen serta kinerja perusahaan.	<p>(kebijakan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen)</p> <p>2. Orientasi pesaing (kebijakan perusahaan agarmelihat strategi yangditerapkan pesaing)</p> <p>3. Koordinator antar fungsi (upaya perusahaan untuk menggerakkan setiap devisi)</p>	Likert	Ordinal
Kinerja Usaha (Y)	Kinerja usaha merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja usahanya selama ini. Kinerja usaha merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar	<p>1. Penjualan</p> <p>2. Pangsa pasar</p> <p>3. Pencapaian produktivitas</p> <p>4. Sumber daya manusia</p> <p>5. Keuangan</p>	Likert	Ordinal

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, hipotesis uji t, hipotesis uji f dan koefisien determinasi.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada setiap variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaannya. Hasil r hitung di bandingkan dengan r tabel, apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dinamakan valid. Rumus dapat dilihat sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum(X)^2 - (\sum X)^2][\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$: Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$: Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$: Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan (Sugiyono, 2016).

2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan terkait kontrak, mewakili dimensi variabel, dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reabilitas dapat

dijalankan bersama pada poin pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel (Purwanto, 2008).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk berdistribusi normal. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data pada skala urutan, interval, atau rasio. Jika dengan menggunakan metode parametrik dalam analisis, maka kriteria normalitas harus dipenuhi. Artinya, data diambil dari distribusi normal, jika data tidak sehat, metode alternatif yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Uji normalitas dalam menggunakan penelitian ini menggunakan uji statistik non-Parametik Kolmogrov-Smirnov merupakan uji menggunakan fungsi distributif kumulatif. Data dinyatakan berdistribusi noemal jika signifikasinya lebih besar dari 5% atau 0,05 (Sugiyono, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Pada dasarnya multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas (Mudrajad, 2007). Ditentukan menggunakan uji multikolinearitas ketika model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas yang perlu diatasi. Kriteria dalam Uji Multikolinearitas, jika nilai VIF

Variance Inflation Factor) nilainya <10 , maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Uji Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu ibservasi ke observasi lainnya. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria dalam uji ini jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka artinya varian residual sama (homokesdastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) mempengaruhi variabel (Y), baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik (Sugiyono, 2016).

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini merupakan uji regresi yang memiliki suatu variabel dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kompetensi Kewirausahaan (X1), Media Sosial (X2), Orientasi Pasar (X3), Variabel dependennya

adalah kinerja usaha (Sugiyono, 2017) Sehingga persamaan regresi bergandanya adalah ;

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y' = Kinerja usaha

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisiensi regresi masing-masing variabel independent

X_1 = Kompetensi Kewirausahaan

X_2 = Media Sosial

X_3 = Orientasi Pasar

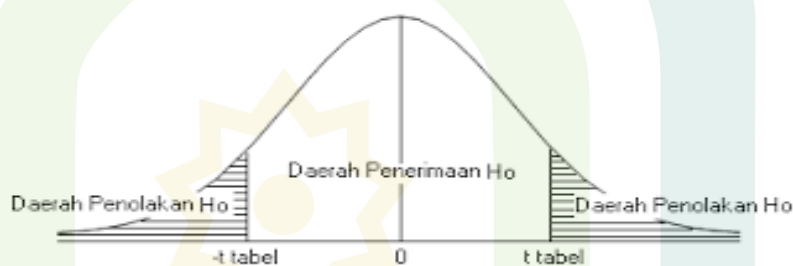
e = Error

Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Imam Ghozali, jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ maka, Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$ jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif (Sugiyono, 2017).

f. Uji Hipotesis

i. Uji t-test (Parsial)

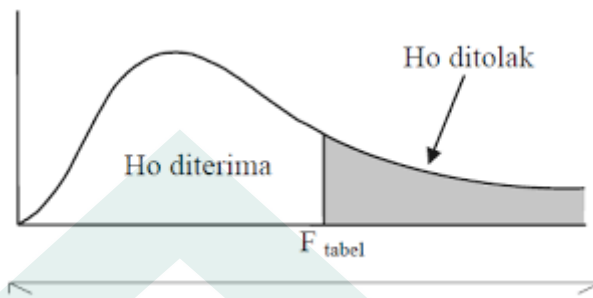
Uji t pada penelitian ini tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas. Secara individual saat menjelaskan variabel terikat. Pada penelitian ini, apabila signifikan nilai t terhitung $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2016).



Gambar 3.1
Grafik Uji t

ii. Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Duwi Priyatno, 2010).



Gambar 3.2
Grafik Uji F

g. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah nol (0) atau satu (1). Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Nilai yang mendekati pada variabel-variabel independent dapat sedikit memberikan sebuah informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent. Secara umum efisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2016)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Desa Karang Jompo

Menurut data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan UKM Kabupaten Pekalongan tahun 2020 terdapat sekitar 240 warga di Kecamatan Tirto yang melakukan usaha dibidang indsutri batik. Data tersebut menunjukkan 2 wirausaha dari Desa Dadirejo, 4 wirausaha dari Desa Jeruksari, 65 wirausaha dari Desa Karang Jompo, 4 wirausaha dari Desa Mulyorejo, 10 wirausaha dari Desa Pacar, 60 wirausaha dari Desa Pandanarum, 2 wirausaha dari Desa Pucung, 75 Wirausaha dari Desa Samborejo, 3 wirausaha dari Desa Tanjung, 13 wirausaha dari Desa Tegaldowo dan untuk yang ada di Desa Karanganyar, Desa Ngalian, Desa Sidorejo, Desa Silirejo, Desa Curug, Desa Wuled tidak ada pengusaha batik.

Menurut data tersebut menunjukan bahwa wirausaha batik yang berasal dari Desa Karang Jompo menduduki tingkat kedua terbanyak, dengan demikian persaingan usaha batik semakin ketat. Para wirausaha batik ini mempunyai keinginan untuk menguasai pasar, untuk itu produk yang dihasilkan harus lebih unggul dan bersaing dari wirausaha lainnya. Persaingan pasar semakin ketat beriringan dengan perkembangan media sosial yang semakin cepat membuat para wirausaha harus meningkatkan pengetahuannya tentang cara menjual produk dengan media sosial.

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai Pengaruh kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada wirausaha batik di Desa Karang Jompo Kecamatan Tirto. Responden dari penelitian ini berjumlah 65 responden. Teknik yang digunakan yaitu sampling jenuh.

Pada penelitian ini kuesioner yang terkumpul jumlahnya sudah sesuai dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 65 kuesioner. Adapun pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai keempat variabel independen yaitu kompetensi kewirausahaan, media sosial dan orientasi pasar serta variabel dependen penelitian kinerja usaha pada wirausaha batik. Para responden yang telah mengerjakan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi jenis kelamin, pendidikan, penghasilan perbulan dan lama usaha. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Profil berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 65 responden dengan klasifikasi berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)
1	Laki-laki	37
2	Perempuan	28
	Total	65

Sumber Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 klasifikasi jenis kelamin diketahui bahwa responden pada penelitian ini Perempuan berjumlah 28 dengan dan laki-laki berjumlah 37. Dapat disimpulkan, bahwa responden pada penelitian ini di dominan pada laki-laki dengan jumlah 37 responden dan sisanya perempuan yakni 28 responden

2. Profil berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	<25 Tahun	6	9,2%
2	25-40 Tahun	41	63,1%
3	>40 Tahun	18	27,7%
	Total	65	100%

Sumber Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut, diketahui bahwa responden yang memiliki usia <25 tahun sebanyak 6 orang (9,2%), responden yang berusia 25-40 tahun sebanyak 41 orang (63,1%), responden yang

berusia >40 tahun sebanyak 18 orang (27,7%). Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi umur 25-40 tahun sebanyak 41 orang dengan presentase 63,1%.

3. Profil berdasarkan lama usaha

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Lama Usaha

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Kurang dari 5 tahun	12	18,5%
2	5-10 Tahun	27	41,5%
3	Lebih dari 10 tahun	26	40,0%
	Total	65	100%

Sumber Data yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.3 bahwa responden lama usaha kurang dari 5 tahun sebanyak 12 orang (18,5%) lama usaha 5-10 tahun sebanyak 27 orang (41,5%) dan lama usaha lebih dari 10 tahun sebanyak 26 (40,0%).

4. Profil berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4
Katakteristik Responden Penghasilan

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Kurang dari 2.500.000	18	27,7%
2	2.500.000-5.000.000	34	52,3%
3	Lebih dari 5.000.000	13	20,0%
	Total	65	100%

Sumber Data yang diolah,2023

Berdasarkan pada tabel 4.4 bahwa responden berdasarkan penghasilan kurang dari 2.500.000 sebanyak 18 orang (27,7%). Penghasilan 2.500.000-5.000.000 sebanyak 34 orang (52,3%) dan penghasilan lebih dari 5.000.000 sebanyak 13 orang (20,0%).

5. Profil berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5
Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	SD/MI	9	13,8%
2	SMP/MTS	21	32,3%
3	SMA/SMK/MA	23	35,4%
4	D3/S1	12	18,5%

Sumber Data yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.5 bahwa responden pendidikan terakhir lulusan SD/MI sebanyak 9 orang (13,8%). Lulusan SMP/MTS sebanyak 21 orang (32,3%). Lulusan SMA/SMK/MA sebanyak 23 orang (35,4%) dan lulusan D3/S1 sebanyak 12 orang (18,5%).

C. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan melihat korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r_{hitung} lebih besar r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan ataupun indikator dinyatakan valid.

Pengujian Validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan SPSS 25. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada 65 kuesioner yang telah diolah.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kompetensi Kewirausahaan (X1)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,701	0,240	Valid
X1.2	0,681	0,240	Valid
X1.3	0,742	0,240	Valid
X1.4	0,752	0,240	Valid

Sumber Data SPSS 25,2023

Pada tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kompetensi Kewirausahaan dapat dilihat, bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Media Sosial(X2)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,940	0,240	Valid
X2.2	0,929	0,240	Valid

Sumber Data SPSS 25,2023

Pada tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dapat dilihat, bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar (X3)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,613	0,240	Valid
X3.2	0,759	0,240	Valid
X3.3	0,740	0,240	Valid

Sumber Data SPSS 25,2023

Pada tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar dapat dilihat, bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha (Y)

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4.1	0,741	0,240	Valid
X4.2	0,778	0,240	Valid
X4.3	0,744	0,240	Valid
X4.4	0,742	0,240	Valid
X4.5	0,520	0,240	Valid

Sumber Data SPSS 25,2023

Pada tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar dapat dilihat, bahwa semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang artinya semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *nilai Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kompetensi Kewirausahaan(X1)	0,684	Reliabel
Media Sosial(X2)	0,854	Reliabel
Orienta Pasar (X3)	0,681	Reliabel
Kinerja Usaha (Y)	0,740	Reliabel

Sumber Data yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croanbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel dan layak dilanjutkan pada proses analisis data.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga jenis pengujian asumsi kalasik yaitu Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan analisis statistik.

a) Analisis Statistik (Uji Kolmogrov Smirnov)

Uji kenormalan juga dapat dilihat melalui hasil uji statistik menggunakan uji kolmogrov smirnov (K-S). hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogrov Smirnov</i>	0,158
Nilai Signifikansi	0,107

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

Sumber Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi uji kolmogrov adalah 0,158 dan memiliki nilai signifikansi 0,107 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui terjadi tidaknya multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian dapat dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	<i>Tolerance</i>	VIF
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	0,840	1,190
Media Sosial(X2)	0,660	1,515
Orientasi Pasar(X3)	0,575	1,738

a. Dependent Variable: Kinerja usaha
Sumber Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Asumsi Klasik Multikolinieritas di atas dapat diketahui nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen (Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, dan Orientasi Pasar) yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* yang menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran variabel bebas.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut disebut Heteroskedstisitas. Penyebaran yang acak menunjukkan model penelitian yang baik.

Untuk menguji apakah model penelitian mengalami heteroskedastisitas peneliti menggunakan analisis statistik yaitu sebagai berikut :

a) Analisis Statistik (Uji Glejser)

Berikut ini disajikan Tabel 4.13 untuk mengetahui hasil dari analisis statistik (Uji Glejser).

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Signifikasi
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	0,559
Media Sosial (X2)	0,660
Orientasi Pasar (X3)	0,575

SumberData yang diolah, 2023

Dari tabel 4.13 Hasil Uji Glejser diatas dapat dilihat bahwa ke tiga variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji untuk melihat apakah linier yang signifikan dari empat variabel yang sedang diteliti. Uji ini merupakan prasyarat penggunaan analisis regresi atau korelasi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Kompetensi Kewirausahaan

Keterangan	Signifikansi (<i>linierity</i>)
Kinerja Usaha * Kompetensi Kewirausahaan	0,008

Sumber Data yang diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat nilai signifikan pada *linierity* sebesar 0,008. Nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Kompetensi Kewirausahaan dengan variabel Kinerja Usaha memiliki hubungan linier.

Tabel 4.15
Hasil Uji Linieritas Media Sosial

Keterangan	Signifikansi (<i>linierity</i>)
Kinerja Usaha * <i>Media Sosial</i>	0,004

Sumber Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat nilai signifikan pada *linierity* sebesar 0,004. Nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Media Sosial dengan variabel Kinerja Usaha memiliki hubungan linier.

Tabel 4.16
Hasil Uji Linieritas Orientasi Pasar

Keterangan	Signifikansi (<i>linierity</i>)
Kinerja Usaha* Orientasi Pasar	0,004

Sumber Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat nilai signifikan pada *linierity* sebesar 0,004. Nilai tersebut $< 0,05$ maka dapat disimpulkan

bahwa antara variabel Orientasi Pasar dengan variabel Kinerja Usaha memiliki hubungan linier.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Besarnya perubahan pada faktor dependen (Y) akibat perubahan pada faktor independen (X) secara parsial dapat dijelaskan melalui persamaan regresi yang diperoleh. Dengan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh seperti yang tertera dalam Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		
	B	Std.Eror	Sig.
Konstanta	3.727	1.653	0,028
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	0,300	0,093	0,002
Media Sosial(X2)	1,156	0,147	0,000
Orientasi Pasar (X3)	0,196	0,137	0,158

Sumber Data yang diolah, 2023

Dari hasil analisis dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,727 + 0,300 + 1,156 + 0,196 + e$$

Keterangan :

Y' = Kinerja Usaha

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisiensi regresi masing-masing variabel independent

X_1 = Kompetensi Kewirausahaan

X_2 = Media Sosial

X_3 = Orientasi Pasar

e = Eror

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,727 menyatakan bahwa apabila Kompetensi Kewirausahaan (X_1), *Media Sosial*(X_2), Orientasi Pasar (X_3), bernilai 0 (nol) maka Kinerja usaha bernilai 3,727
- 2) Koefisien $b_1 = 0,300$ menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel kompetensi kewirausahaan meningkatkan sebesar 0,300 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel kompetensi kewirausahaan bertanda positif, artinya bahwa kompetensi Kewirausahaan meningkat maka akan menaikkan kinerja usaha.
- 3) Koefisien $b_2 = 1,156$ menunjukkan setiap skor variabel media sosial meningkatkan sebesar 1,156 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien regresi pada variabel media sosial bertanda positif, artinya bahwa media sosial meningkat maka akan menaikkan kinerja usaha.
- 4) Koefisien $b_3 = 0,196$ menunjukkan setiap peningkatan 1 skor variabel Orientasi Pasar 0,196 dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstanta. Nilai koefisien regresi pada variabel Orientasi Pasar

bertanda positif, artinya bahwa Orientasi Pasar meningkat maka akan menaikkan kinerja usaha.

5. Uji Hipotesis

a) Uji signifikansi Parameter Individual Statistik (Uji Statistik t)

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan pada bentuk kalimat pernyataan. Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, penguji menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t). Berikut ini hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan uji signifikansi parameter individual (uji t).

Tabel 4.18
Hasil Uji t Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan(X1), Media Sosial (X2), Orientasi Pasar(X3) Terhadap Kinerja Usaha(Y)

Variabel Bebas	<i>Standarized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	Signifikasi
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	0,244	3.238	0,002
Media Sosial(X2)	0,669	7.860	0,000
Orientasi Pasar (X3)	0,130	2.931	0,008

a. Dependent Variable: Kinerja usaha
Sumber Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui hasil pengujian SPSS Uji Parsial (Uji t) :

- 1) Pada variabel X1 (Kompetensi Kewirausahaan) diperoleh nilai hitung $3,238 > T \text{ tabel } 1,998$. Dengan nilai $\text{sig.} = 0,002 < 0,050$ (nilai signifikan) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel

Kompetensi Kewirausahaan (X1) pada Kinerja Usaha (Y) atau **Ha1 diterima.**

2) Variabel X2 (Media Sosial) diperoleh nilai t hitung $7,860 > T$ tabel 1,998. Dengan nilai sig. = $0,000 < 0,050$ (signifikan) sehingga H01 ditolak dan Ha2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Media Sosial (X2) pada Kinerja Usaha (Y) atau **Ha2 diterima.**

3) Variabel X3 (Orientasi Pasar) diperoleh nilai t hitung $2,931 > T$ tabel 1,998. Dengan nilai sig = $0,008 < 0,050$ (nilai signifikan) sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar (X3) pada Kinerja Usaha (Y) atau **Ha3 diterima.**

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Hasil Uji F Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan (X1), Media Sosial (X2), Orientasi Pasar (X3) Terhadap Kinerja usaha (Y)

Variabel	Df	F _{hitung}	Sig
Kompetensi Kewirausahaan (X1)	3	49.361	0,000

<i>Media Sosial</i> (X2)	3	49.361	0,000
Orientasi Pasar (X3)	3	49.361	0,000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

b. Predictors: (Constant), Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial, Orientasi Pasar

Sumber pengolahan data, 2023

Pada tabel 4.19 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,361 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,75 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan **H_a diterima**. Artinya, Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil output SPSS 25 dari koefisien determinan.

Tabel 4.20
Hasil Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Variabel Dependen	0,842	0,708	0,694

Sumber Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, nilai Adjusted R Square yaitu 0,694 sehingga menunjukkan bahwa model tersebut kuat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kompetensi kewirausahaan (X1), *Media sosial* (X2), Orientasi Pasar (X3), berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (Y)

sebesar 0,694% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini akan dijelaskan data yang telah diolah. Berdasarkan hasil uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dari semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan r hitung $>$ r tabel. Hasil uji reliabilitas dari semua pernyataan diperoleh bahwa *cronbach alfa* $>$ 0,60, maka semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Setelah melalui uji asumsi klasik data dalam penelitian ini telah memenuhi prasyarat, data telah berdistribusi normal, variabel-variabel penelitian telah terbukti memiliki hubungan linear, terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Berikut ini merupakan pembahasan hasil penelitian dari pengujian hipotesis-hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan uji t diperoleh tingkat signifikan variabel kompetensi kewirausahaan lebih kecil dari 5% yaitu 0,002 dan nilai t_{hitung} 3,328 $>$ t_{tabel} 1,998 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Cut Irna dan Sasky (2021) yang menyatakan bahwa Kompetensi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Usaha.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori (Bird, 1995) bahwa kompetensi kewirausahaan merupakan karakteristik yang mendasari seperti citra diri, motif, peran sosial, pengetahuan generik dan spesifik, sifat, dan keterampilan yang dapat menghasilkan suatu kelahiran, bertahan hidup, serta masa tumbuh atau penambahan usia (Rahman Fauzi, 2018).

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan *variabel media sosial* lebih kecil dari 5% yaitu 0,000 dan nilai $t_{hitung} 7,860 > t_{tabel} 1,998$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ferdiansyah & Bukhari (2021) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori Menurut Kotler dan Keller. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil uji t diperoleh tingkat signifikan variabel Orientasi Pasar lebih kecil dari 5% yaitu 0,008 dan nilai $t_{hitung} 2,931 > t_{tabel} 1,998$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Calvin dan Andi (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Narver dan Slater (1990) yang dikutip (Ziana Asyifa, 2019) orientasi pasar merupakan suatu perilaku kelompok yang berjalan aktif untuk membuat nilai unggul untuk pelanggan dan kinerja dalam berbisnis. Sehingga pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik dan mampu meningkatkan kinerja usaha.

4. Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 49,361 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} 2,75 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan **H_a diterima**. Artinya, Kompetensi Kewirausahaan, Media Sosial dan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi kewirausahaan memediasi secara penuh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha, artinya tingginya kompetensi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha akan meningkatkan kinerja usaha.

Melalui media sosial, bisnis mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategis dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka.

Pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Kinerja usaha semakin baik seiring dengan semakin tepat dan baik strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang diterapkannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan di lakukannya penelitian ini guna untuk membuktikan pengaruh dari variabel independen atau bebas seperti kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar dalam mempengaruhi variabel dependen atau terikat yaitu kinerja usaha batik (Studi Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo).

Dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh kompetensi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel kompetensi kewirausahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja usaha batik diterima.
2. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh media sosial terhadap kinerja usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel media sosial berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja usaha batik diterima.
3. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja usaha batik diterima.

4. Dari hasil pengujian telah membuktikan terdapat pengaruh secara simultan kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha Batik

Pengusaha batik harus aktif tanggap dan terbuka terhadap berbagai informasi terutama yang berkaitan dengan pengembangan kerajinan batik, serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk mengembangkan usahanya, seperti mengikuti berbagai pelatihan dan bisa selalu update hal terbaru pada media sosial.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Untuk dapat menelaah dan mengkaji lebih dalam dan meluas terkait faktor-faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk pada pengusaha batik sehingga diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi dalam melaksanakan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Hendrawan, A. Y. (2017). Kompetensi Dan Kreativitas Tim Pada Umkm Di Wilayah Kecamatan Bantarsari Kabupaten Cilacap.
- Aprilia, R. (2019). Pengaruh Literasi Informasi Dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil: Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar. *Universitas Negeri Makassar*.
- Asep Kurniawan, Y. Y. (2018). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Kelanggengan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*.
- Astuti, N. N. T. (2022). Pengaruh literasi keuangan, efikasi diri, dan kompetensi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha mikro kecil di sleman. *Prosiding SNABM 1th 2022, 1(1)*, 240–249.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bayu, A. (2023). *PENERAPAN BALANCE SCORECARD SEBAGAI ALAT PENGUKURAN KINERJA PERUSAHAAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada PT Federal International Finance Di Tulang Bawang Barat)* [PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung].
- Deddy Prihadi, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Dwi, N. N. (2021). *PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KOMPETENSI WIRAUSAHA TERHADAP DAYA SAING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada UMKM Daerah Lampung)* [PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG].
- Dewi, S. T. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan).
- Fahmi Sugandi, T. S. (2019). Peran Kompetensi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Pada Industri Kreatif Subsektor Kerajinan Di Kota Bandung.
- Ferdiansyah, A., & Bukhari, E. (2021). Pengaruh modal, financial knowledge, teknologi dan media sosial terhadap kinerja umkm fashion di Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen, 17(2)*, 103-114.

- Heri Purwanto, M. T. (2018). Pengaruh Intensi Berwirausaha, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening Pada Sentra UMKM Carica Di Wonosobo. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*.
- Jayaningrum, E. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner KafeKota Malang).
- K Rahayu dan Maman A. 2012. *Dasar-Dasar Statistik Pendidikan*. Pustaka Setia : Bandung.
- MAYA, D. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam [PhD Thesis, UIN RADEN INTAN LAMPUNG]*.
- Muhammad Akbar, A. W. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 27.
- Muhammad Akbar, M. A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Kewirausahaan Muslim Terhadap Kinerja Usaha Kecil (Studi Pada Usaha Kuliner Di Kota Makassar). *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Muhammad Faisal Mufariq, H. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung).
- Ngestiningrum, W. (2019). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Mediator Pada Mahasiswa Strata 1 (S1) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Nidia Ananda Mutiara, C. W. (2021). Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*.
- Nurhaqsanni, M. I. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada PT. WBRN Global Indonesia (WELLBORN)).
- Rahman Fauzi, F. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Sepatu Cibaduyut.

- Sapitri, W. A. (2017). Pengaruh Budaya Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pada Sentra Industri Konveksi Di Kecamatan Soreang Kabupaten Bandung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung* fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung.
- Setiawati, C. I., & Ahdiyawati, S. I. (2021). Kompetensi Kewirausahaan Para Knitting Entrepreneur Terhadap Kinerja Usaha (Kasus pada Sentra Industri Rajut Binong Jati Bandung). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 25-40.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021, June). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* (pp. 165-179).
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) Cetakan Ke-18. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ziana Asyifa, M. R. (2019). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Mikro Di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep).

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, MEDIA SOSIAL DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA USAHA BATIK

(Studi Kasus Pengusaha Muslim di Desa Karang Jompo)

I. Identitas Responden

Nama	
Usia	1. Kurang dari 25 tahun 2. 25 – 40 tahun 3. Lebih dari 40 tahun
Jenis Kelamin	1. Laki – laki 2. Perempuan
Alamat	
Pendidikan Terakhir	1. SD/MI 2. SMP/MTs 3. SMA/SMK/MA 4. D3/S1
Penghasilan Perbulan	1. Kurang dari Rp 2.500.000 2. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 3. Lebih dari 5.000.000
Lama Usaha	1. < 5 tahun 2. 5 – 10 tahun 3. > 10 tahun

II. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Bacalah pernyataan yang tersedia dengan teliti dan berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan.
2. Tentukan pilihan jawaban Anda berdasarkan alternatif jawaban sebagai berikut :

1) **STS** : Sangat Tidak Setuju

2) **TS** : Tidak Setuju

- 3) **KS** : **Kurang Setuju**
- 4) **S** : **Setuju**
- 5) **SS** : **Sangat Setuju**

III. Pertanyaan Peneliti

1. Variabel Kompetensi Kewirausahaan (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya menguasai semua hal mulai dari rencana kerja, tujuan usaha, pelaksanaan, dan evaluasi dari usaha yang saya jalankan karena saya pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan.					
2	Saya mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat secara maksimal menguasai pangsa pasar karena saya pernah mengikuti pelatihan kewirausahaan.					
3	Saya menghitung serta melakukan pembukuan laba/rugi usaha setiap bulan karena saya pernah mempelajari neraca laba/rugi.					
4	Saya selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, masyarakat, dan mitra usaha demi kelancaran usaha ini.					

2. Variabel Media Sosial (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

1	Media sosial dapat mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang usaha saya.					
2	Saya mampu membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan aktif menggunakan media sosial.					

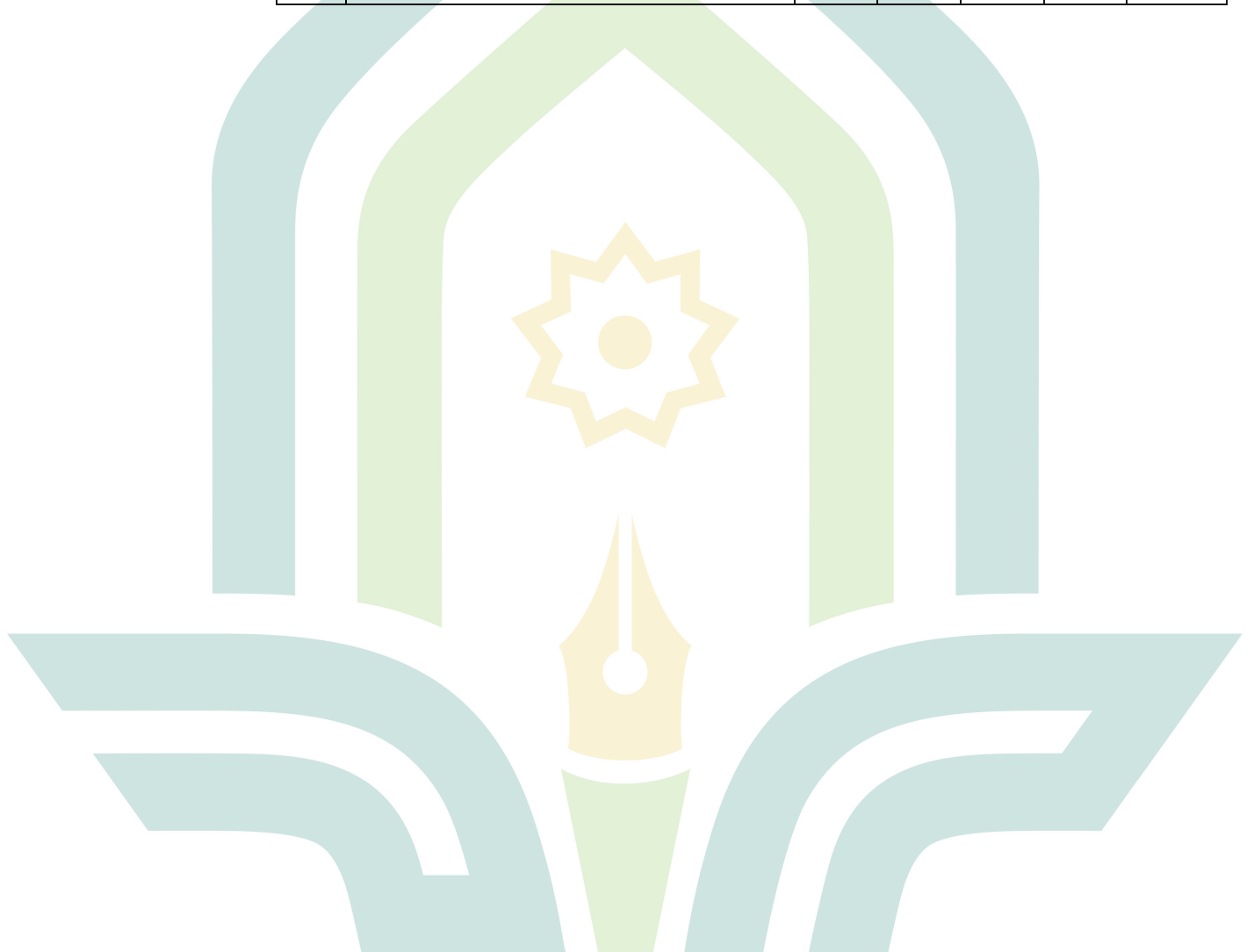
3. Variabel Orientasi Pasar (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mampu memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas.					
2	Saya memiliki strategi untuk menghadapi pesaing, dan mengambil hal positif dari pesaing guna memperbaiki produk yang dihasilkan.					
3	Saya selalu menerima kritik serta saran dari pelanggan.					

4. Variabel Kinerja Usaha (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mampu meningkatkan penjualan setiap bulannya.					
2	Saya selalu memenuhi permintaan pasar agar penjualan selalu meningkat setiap bulannya.					

3	Saya melakukan kegiatan pemasaran di dalam daerah maupun luar daerah.					
4	Setiap tahun usaha saya menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak.					
5	Keuntungan/laba dari usaha yang saya lakukan setiap bulannya selalu mengalami peningkatan.					



Lampiran 2

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Pendidikan	Penghasilan Perbulan	Lama Usaha (Tahun)
1	Ozi	24	Laki – laki	SMA/SMK	3.000.000	3
2	Habibi	27	Laki – laki	SMA/SMK	3.000.000	5
3	Ainul	33	Laki – laki	SMA/SMK	5.000.000	10
4	Ofi	28	Laki – laki	SMA/SMK	5.000.000	5
5	wais	27	Laki – laki	SMA/SMK	3.000.000	4
6	Robik	28	Perempuan	D3/S1	2.400.000	3
7	Obet	27	Laki – laki	SMA/SMK	3.000.000	5
8	Usna	23	Perempuan	SMP/MTS	2.000.000	3
9	Fatur	26	Laki – laki	D3/S1	3.000.000	5
10	Salimin	29	Laki – laki	SD/MI	6.000.000	10
11	Heri	35	Laki – laki	SMA/SMK	6.000.000	10
12	Yuni	29	perempuan	D3/S1	2.000.000	3
13	Abror	33	Laki – laki	SMA/SMK	6.000.000	10
14	Nabila	28	Perempuan	SMA/SMK	2.000.000	3
15	Nurul	40	Laki – laki	SMA/SMK	8.000.000	10
16	Amaludin	40	Laki – laki	SD/MI	10.000.000	10
17	Mudhofir	27	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
18	Rosiful	27	Laki – laki	SMA/SMK	5.000.000	5
19	Tika	35	Perempuan	SMA/SMK	3.000.000	5
20	Hj. Udin	45	Laki – laki	SMP/MTS	7.000.000	10
21	Mahrom	39	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
22	Yamaroh	35	Perempuan	SMP/MTS	3.000.000	7
23	Mala	28	Perempuan	SMA/SMK	2.000.000	3
24	Sani	35	Laki – laki	SD/MI	4.000.000	5

25	Widya	27	Perempuan	SMP/MTS	2.000.000	3
26	Ulfa	27	Perempuan	SMP/MTS	3.000.000	5
27	Desmen	35	Laki – laki	SD/MI	5.000.000	6
28	Jelita	27	Perempuan	D3/S1	3.000.000	5
29	Siska	23	Perempuan	D3/S1	2.000.000	3
30	Tawali	45	Laki – laki	SMP/MTS	10.000.000	10
31	Mona	48	Perempuan	SMP/MTS	5.000.000	10
32	Nurjanah	45	Perempuan	SMP/MTS	5.000.000	10
33	Musodat	35	Laki – laki	SD/MI	5.000.000	5
34	Rima	23	Perempuan	D3/S1	2.000.000	3
35	Rina	22	Perempuan	SMA/SMK	1.500.000	5
36	Yusup	32	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
37	Makhun	41	Laki – laki	SD/MI	5.000.000	10
38	Nur laili	39	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
39	Jaenab	33	Perempuan	SMP/MTS	3.000.000	5
40	Uswatun	29	Perempuan	SD/MI	3.000.000	5
41	Zidni	24	Laki – laki	D3/S1	2.500.000	5
42	Nita	41	Perempuan	SMP/MTS	5.000.000	5
43	Fatoni	42	Laki – laki	SMP/MTS	10.000.000	10
44	Hiqma	27	Perempuan	D3/S1	2.500.000	5
45	Zamroni	40	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
46	Zarkoni	43	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	10
47	sholiya	35	perempuan	SMA/SMK	5.000.000	10
48	Lubhena	32	perempuan	SMP/MTS	5.000.000	5
49	Arif	23	Laki – laki	SMP/MTS	3.000.000	3
50	Nasofa	40	Laki – laki	SD/MI	5.000.000	10
51	Farida	36	Perempuan	D3/S1	6.000.000	10

52	Udin lubis	41	Laki – laki	SMA/SMK	6.000.000	10
53	Mustopa	31	Laki – laki	SMA/SMK	5.000.000	10
54	Tris	35	Perempuan	SMA/SMK	5.000.000	10
55	Putri	24	Perempuan	D3/S1	2.000.000	5
56	Afi	23	Laki – laki	D3/S1	2.400.000	3
57	Jalal	25	Laki – laki	SMA/SMK	2.000.000	5
58	Siti	40	Perempuan	SMA/SMK	2.500.000	5
59	Mulyani	42	Laki – laki	SD/MI	5.000.000	10
60	Melly	28	Perempuan	SMA/SMK	2.500.000	5
61	Solani	45	Laki – laki	SMP/MTS	5.000.000	5
62	Murtadho	40	Laki – laki	SMP/MTS	3.000.000	5
63	Mustaqim	41	Laki – laki	SMA/SMK	5.000.000	10
64	Dina	28	Perempuan	D3/S1	2.400.000	5
65	Anita	33	Perempuan	SMA/SMK	2.400.000	5

Lampiran 3

Data Mentah Kuesioner

KINERJA USAHA					
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	JML
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	4	21
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	5	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	5	4	21
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	2	4	5	5	19
2	3	3	5	5	18
5	5	4	4	1	19

5	5	3	5	3	21
4	5	4	5	4	22
5	5	3	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	23
2	4	3	5	5	19
5	4	2	3	4	18
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
3	2	4	5	5	19
2	3	3	5	5	18
5	5	4	4	1	19
5	5	3	5	3	21
4	5	4	5	4	22
5	5	3	5	4	22
5	5	4	5	4	23
5	5	4	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	2	3	4	18
4	4	3	5	5	21
4	4	3	4	5	20

KOMPETENSI KEWIRUSAHAAN				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	JML
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	2	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	3	4	3	14
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	5	5	4	18
3	5	5	4	17
4	4	4	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	3	2	14
5	5	5	5	20
2	4	3	4	13
3	5	4	3	15

4	5	5	5	19
5	4	5	3	17
5	3	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
3	5	4	5	17
3	5	4	3	15
4	2	4	3	13
3	3	4	4	14
3	5	5	5	18
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
4	5	3	2	14
5	5	5	5	20
2	4	3	4	13
3	5	4	3	15
4	5	5	5	19
5	4	5	3	17
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18

MEDIA SOSIAL		
X2.1	X2.2	JML
3	3	6
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
5	5	10
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
5	4	9
5	4	9
2	5	7
3	4	7
4	3	7
4	4	8
4	4	8
5	4	9
3	4	7
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
3	3	6
3	3	6
4	4	8
5	5	10
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	5	9
5	5	10
3	4	7
4	3	7
5	1	6
5	5	10
5	5	10

5	4	9
5	4	9
4	4	8
5	4	9
3	5	8
3	3	6
5	4	9
5	5	10
5	5	10
2	4	6
3	5	8
3	4	8
3	4	7
5	5	10
4	3	7
5	1	6
5	5	10
5	5	10
5	4	9
5	4	9
4	4	8
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
5	5	10
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
3	3	6
5	4	9
5	5	10

ORIENTASI PASAR			
X2.1	X2.2	X2.3	JML
3	3	3	9
3	4	5	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
5	4	5	14
5	4	5	14
2	5	5	12
3	4	5	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	2	10
4	5	4	13
5	5	5	15
3	4	5	12
4	3	5	12
5	1	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15

5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	4	3	12
3	5	5	13
3	3	5	11
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
2	4	5	11
3	5	3	11
3	4	5	12
3	4	5	12
5	5	5	15
4	3	5	12
5	1	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13
5	4	3	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	5	13
3	3	5	11
5	4	4	13
5	5	5	15

Lampiran 4

Hasil Analisis Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	LAKI LAKI	37	56.9	56.9	56.9
	PEREMPUAN	28	43.1	43.1	100.0
Total		65	100.0	100.0	

2. Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan

		PENGHASILAN			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	KURANG DARI 25.000.000	18	27.7	27.7	27.7
	25.000.000-5.000.000	34	52.3	52.3	80.0
	LEBIH DARI 5.000.000	13	20.0	20.0	100.0
Total		65	100.0	100.0	

3. Deskripsi Responden Lama Usaha

		LAMA USAHA			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	KURANG DARI 5 TAHUN	12	18.5	18.5	18.5
	5-10 TAHUN	27	41.5	41.5	60.0
	LEBIH DARI 10 TAHUN	25	38.5	38.5	98.5
	5.00	1	1.5	1.5	100.0
Total		65	100.0	100.0	

4. Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir

		PENDIDIKAN TERAKHIR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/MI	9	13.8	13.8	13.8
	SMP/MTS	21	32.3	32.3	46.2
	SMA/SMK/MA	23	35.4	35.4	81.5
	D3/S1	12	18.5	18.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

5. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG DARI 25 THN	6	9.2	9.2	9.2
	25-40 THN	41	63.1	63.1	72.3
	LEBIH DARI 40 TAHUN	18	27.7	27.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Lampiran 5

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kompetensi Kewirausahaan (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.236	.388**	.368**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.059	.001	.003	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.236	1	.373**	.334**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.059		.002	.006	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.388**	.373**	1	.442**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.368**	.334**	.442**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.701**	.681**	.742**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Media Sosial (X2)

		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.747**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.747**	1	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	65	65	65
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.940**	.929**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	65	65	65

Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.131	.102	.613**
	Sig. (2-tailed)		.297	.417	.000
	N	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.131	1	.500**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.297		.000	.000
	N	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.102	.500**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.417	.000		.000
	N	65	65	65	65
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.613**	.759**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

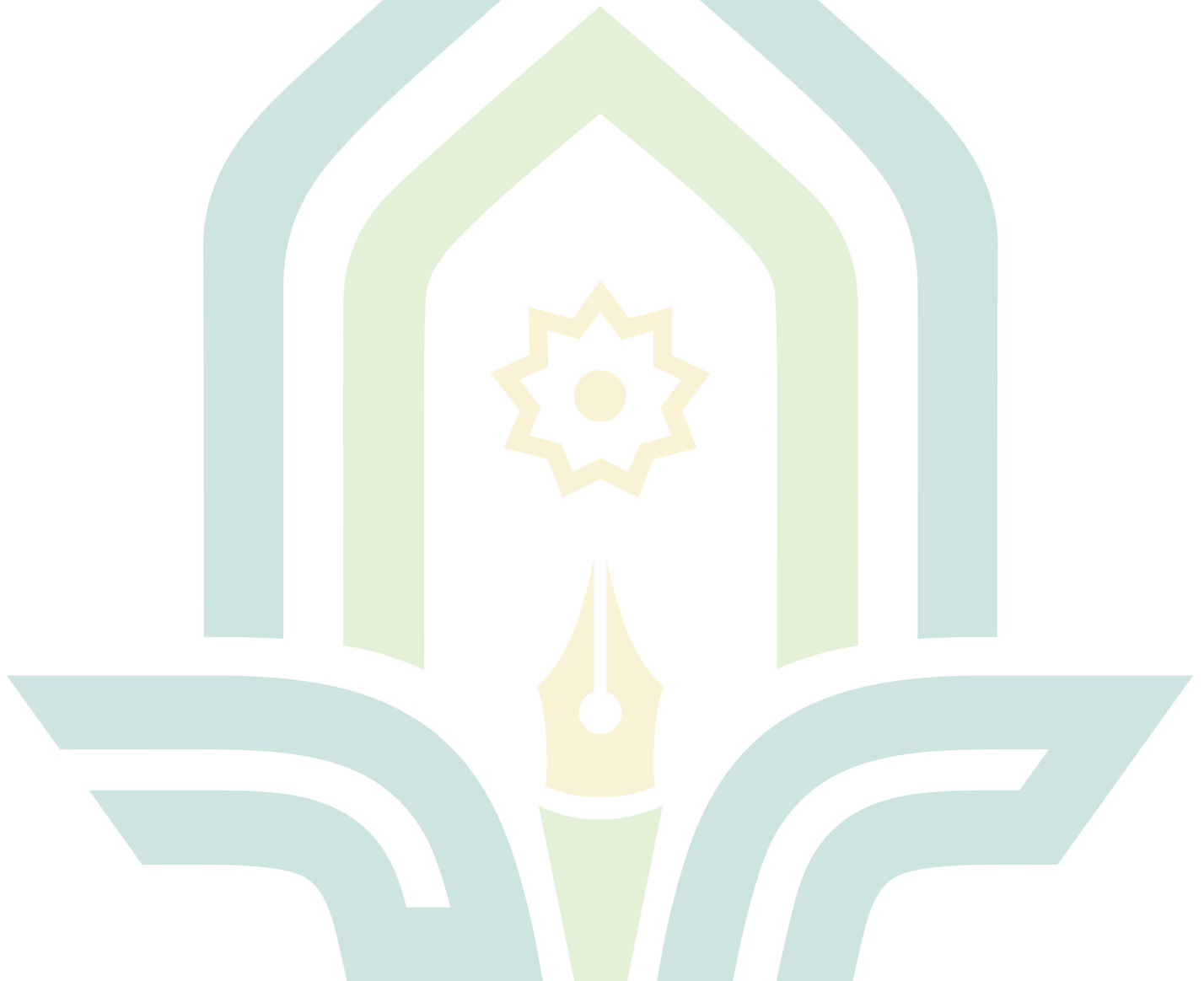
Hasil Uji Validitas Kinerja Usaha (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.770**	.437**	.381**	-.013	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.919	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.2	Pearson Correlation	.770**	1	.479**	.416**	.050	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.694	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.3	Pearson Correlation	.437**	.479**	1	.410**	.319**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.010	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.4	Pearson Correlation	.381**	.416**	.410**	1	.472**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y.5	Pearson Correlation	-.013	.050	.319**	.472**	1	.520**

	Sig. (2-tailed)	.919	.694	.010	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.741**	.778**	.744**	.742**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 6

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Kompetensi Kewirausahaan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

Hasil Uji Reabilitas Media Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	2

Hasil Uji Reabilitas Orientasi Pasar (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Hasil Uji Reabilitas Kinerja Usaha (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Analisis Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51205648
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.091
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.727	1.653		2.254	.028		
	Komp_kewirausahaan	.300	.093	.244	3.238	.002	.840	1.190
	media_sosial	1.156	.147	.669	7.860	.000	.660	1.515
	orienta_pasar	.196	.137	.130	1.431	.158	.575	1.738

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

3. Uji Heteroskedastisitas

a. Analisis Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.352	1.032		-.341	.734		
	Komp_kewirausahaan	.034	.058	.080	.588	.559	.840	1.190
	media_sosial	.087	.092	.147	.953	.344	.660	1.515
	orienta_pasar	.018	.086	.034	.206	.838	.575	1.738

a. Dependent Variable: abs_res

4. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja_Usaha * Komp_kewirausahaan	Between Groups	(Combined)	200.776	8	25.097	4.673	.000
		Linearity	85.815	1	85.815	15.978	.000
		Deviation from Linearity	114.962	7	16.423	3.058	.008
	Within Groups		300.762	56	5.371		
	Total		501.538	64			

Hasil Uji Linieritas (X2)

ANOVA Table

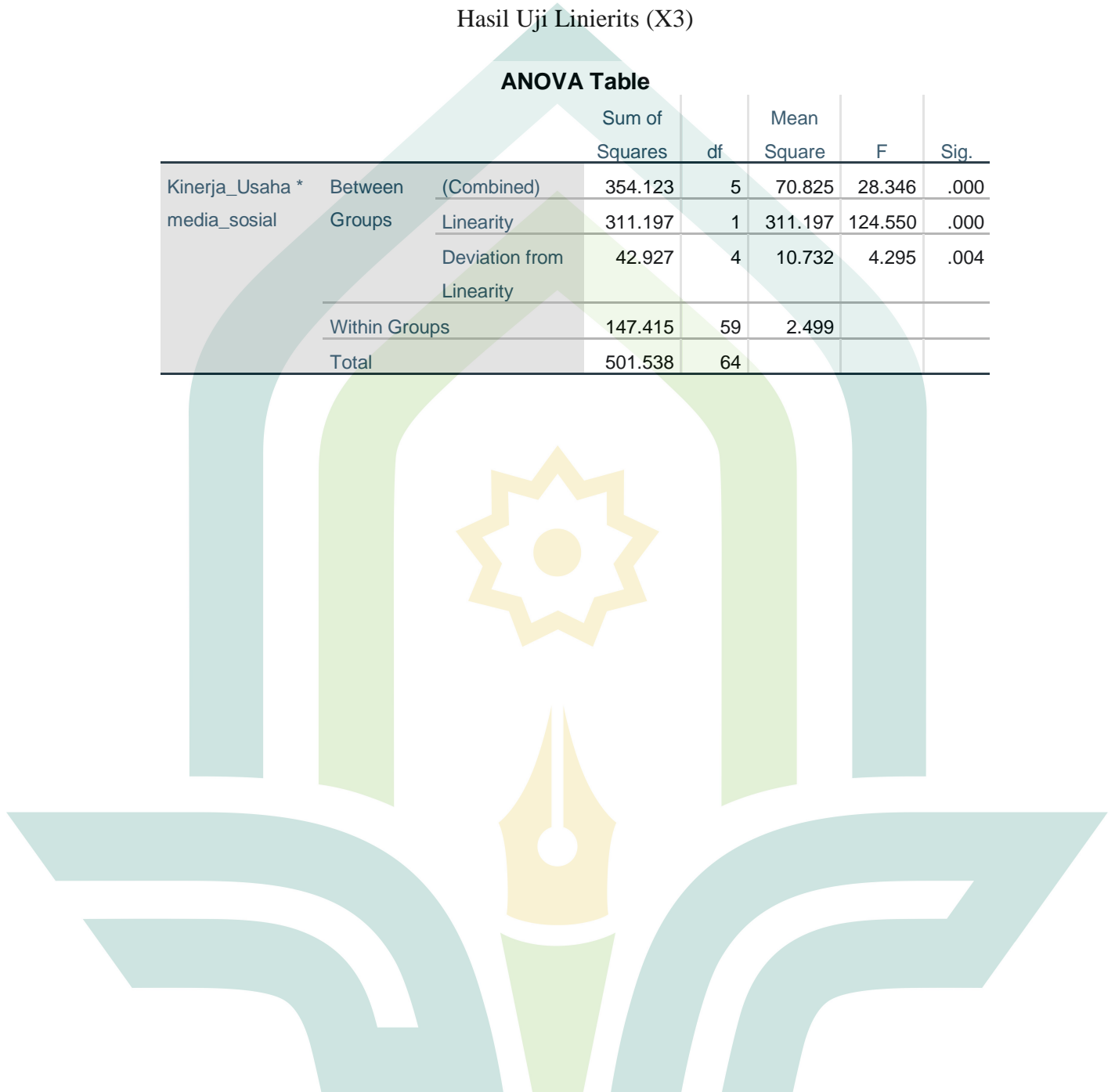
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja_Usaha * media_sosial	Between Groups	(Combined)	354.123	5	70.825	28.346	.000
		Linearity	311.197	1	311.197	124.550	.000
		Deviation from Linearity	42.927	4	10.732	4.295	.004

	Within Groups	147.415	59	2.499		
	Total	501.538	64			

Hasil Uji Linierits (X3)

ANOVA Table

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Kinerja_Usaha * media_sosial	Between	(Combined)	354.123	5	70.825	28.346	.000
	Groups	Linearity	311.197	1	311.197	124.550	.000
		Deviation from Linearity	42.927	4	10.732	4.295	.004
		Within Groups	147.415	59	2.499		
Total			501.538	64			



Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	3.727	1.653		2.254	.028	
	Komp_kewirausahaan	.300	.093	.244	3.238	.002	.840
	media_sosial	1.156	.147	.669	7.860	.000	.660
	orienta_pasar	.196	.137	.130	1.431	.158	1.738

a. Dependent Variable: Kinerja_USaha

Lampiran 9

Hasil Uji t dan F

1. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.727	1.653		2.254	.028		
	Komp_kewirausahaan	.300	.093	.244	3.238	.002	.840	1.190
	media_sosial	1.156	.147	.669	7.860	.000	.660	1.515
	orienta_pasar	.196	.137	.130	2.931	.008	.575	1.738

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

2. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.214	3	118.405	49.361	.000 ^b
	Residual	146.324	61	2.399		
	Total	501.538	64			

a. Dependent Variable: Kinerja_Usaha

b. Predictors: (Constant), orienta_pasar, Komp_kewirausahaan, media_sosial

3. Hasil Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.694	1.549

a. Predictors: (Constant), orienta_pasar, Komp_kewirausahaan, media_sosial

Lampiran 10

Dokumentasi



Lampiran 11

Surat Pengantar Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Pahlawan KM 5 Rowotaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.fekd.unisungkar.ac.id email: fekd@unisungkar.ac.id

Nomor : B-1773/Un.27/J.IV.1/TL.00/10/2023 18 Oktober 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : tjin Penelitian

Yth. Kepada Bapak/Ibu
Pengusaha Batik
di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa:

Nama : Husni Mubarak
NIM : 4117309
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang akan melakukan penelitian di Lembaga/Wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna menyusun skripsi/tesis dengan judul
"Pengaruh kompetensi kewirausahaan, media sosial, dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha batik (studi kasus pengusaha muslim di desa karang Jompo)"

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dalam wawancara dan pengumpulan data penelitian dimaksud.

Demikian surat permohonan ini disampaikan, atas perhatian dan perkenannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh:

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H
NIP. 197502201999032001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan
sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi
Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
hingga tidak diperlukan tanda tangan dan stempel basah.

JAS ANE



Lampiran 12

Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN PEKALONGAN
KECAMATAN TIRTO
DESA KARANGJOMPO**

Jl. Pembangunan No. 1 Tirto Pekalongan ☎51151

SURAT KETERANGAN

Nomor : 412/DS.12/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : SUMARI,S.Ag
Jabatan : Kepala Desa Karangjampo Kecamatan Tirto

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : HUSNI MUBAROK
NIM : 4117309
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Alam

Yang bersangkutan adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian " Pengaruh kompetensi kewirausahaan, media social dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha batik (Studi Kasus pengusaha muslim di Desa Karangjampo) pada tanggal 18 Oktober 2023 sampai selesai.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan seperlunya

Karangjampo, 03-11-2023

Kepala Desa Karangjampo




SUMARI,S.Ag

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS

1. Nama : Husni Mubarok
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 14 Oktober 1998
3. Alamat Rumah : Desa Karang Jompo, RT.02 RW.04
Kec.Tirto Kab. Pekalongan
4. Nomor Handphone : 089647688526
5. Email : husnimubaroktirto4545@gmail.com
6. Nama Ayah : Zaenuri
7. Pekerjaan Ayah : Pedagang
8. Nama Ibu : Siti Fatimah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. TK MUSLIMAT NU KARANG JOMPO
2. MIS KARANG JOMPO
3. SMP N 1 TIRTO
4. SMK DWIJA PRAJA KOTA PEKALONGAN

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan seperlunya.

Pekalongan, 26 Oktober 2023



Husni Mubarok



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : HUSNI MUBAROK
NIM : 4117309
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : husnimubaroktirto4545@gmail.com
No. Hp : 089647688526

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN, MEDIA SOSIAL, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA USAHA BATIK
(Studi Kasus Pengusaha Muslim Di Desa Karang Jompo)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 25 November 2023



HUSNI MUBAROK
NIM. 4117309

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD