

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, ORIENTASI PASAR, DAN ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM SEKTOR  
UMKM DI KOTA BATAM**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
pendidikan program sarjana

Disusun Oleh :

Chesye Indriany Tamaka

Pembimbing:

Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS UNIVERSAL  
2023**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chesye Indriany Tamaka

NIM : 2019121011

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Pengaruh Media Sosial, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis dalam Sektor UMKM di Kota Batam.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun,serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam, 02 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan

Chesye Indriany Tamaka

2019121011

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL ,ORIENTASI PASAR, DAN ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS DALAM SEKTOR  
UMKM DI KOTA BATAM**

Disusun oleh:

Chesye Indriany Tamaka

2019121011

Pembimbing

Ibnu Harris, S.Kom., M.M.

Tanggal :

Batam, 02 Agustus 2023

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Program Studi

Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M.

NIDN 1027069102

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Sosial Media, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis dalam Sektor UMKM di Kota Batam. Jenis pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner secara online kepada para UMKM di Kota Batam. Penentuan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* dengan *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan melakukan pengujian *outer* model (model pengukuran) dan *inner* model (model struktural) menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja bisnis, lain halnya dengan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

**Kata Kunci: Media Sosial, Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Kinerja Bisnis.**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether there is influence between Social Media, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation on Business Performance in the MSME Sector in Batam City. This type of research approach uses quantitative methods. The data used in this study is primary data collected through online questionnaires to MSMEs in Batam City. Determination of the sample was carried out by means of non-probability sampling with a sampling technique using purposive sampling which was obtained from the results of distributing questionnaires to 100 respondents. This study uses the Structural Equation Modeling analysis method with Partial Least Square (PLS-SEM) by testing the outer model (measurement model) and inner model (structural model) using SmartPLS version 3.0. The results of the study show that market orientation and entrepreneurial orientation have a significant positive effect on business performance, while social media does not have a significant effect on business performance.*

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

## PRAKATA

Puji syukur kita ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa berkat taufik dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis dalam Sektor UMKM di Kota Batam”. Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Universal.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, serta dukungan yang penulis peroleh selama proses penulisan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Samson Tamaka dan Ibu Yulrita Saoh selaku orangtua penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, doa restu, dan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu,
2. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T. selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
3. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
4. Bapak Mochammad Nugraha Reza Pradana, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Universal yang telah dengan sangat bijaksana dan penuh ketulusan memberikan semangat dan petunjuk dalam mengikuti pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Universal,
5. Bapak Ibnu Harris, S.Kom., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan inspirasi, bimbingan, arahan, diskusi, dan nasihat yang sangat berharga selama proses penyelesaian Tugas Akhir,
6. Teman-teman kelas Manajemen 2019 yang telah kebersamai dan memotivasi penulis dalam proses menyelesaikan Tugas Akhir ini,

7. Dan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik moril maupun materil dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengucapkan permintaan maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan dalam penulisan. Penulis juga berharap mendapat berbagai masukan, kritik, dan saran untuk tugas akhir ini.

Batam, 02 Agustus 2023

Chesye Indriany Tamaka

2019121011

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II PEMBAHASAN .....</b>	<b>6</b>
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Kajian Teori .....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	8
2.2.2 UMKM .....	8
2.2.3 Sosial media.....	9
2.2.4 Orientasi Pasar .....	10
2.2.5 Orientasi Kewirausahaan .....	11
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	12
2.4 Hipotesis Penelitian tentang Hubungan antar Variabel.....	15
2.4.1 Sosial Media terhadap kinerja UMKM.....	15
2.4.2 Orientasi Pasar terhadap kinerja UMKM.....	15
2.4.3 Orientasi Kewirausahaan terhadap UMKM.....	16
2.4.4 Sosial Media, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap UMKM.....	16
2.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	19
2.5.1 Sosial Media .....	19
2.5.2 Orientasi Pasar .....	20



2.5.1	Kinerja bisnis.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>23</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	23
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	23
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5	Pengujian Instrument .....	25
3.5.1.	Uji Validitas.....	26
3.5.2.	Uji Reabilitas .....	26
3.6	Metode Analisis Data .....	26
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	27
3.6.2.	Analisis Statistik Inferensial .....	27
3.6.2.1	Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	27
3.6.2.2	Pengujian <i>Inner model</i> .....	28
3.6.2.2.1.	Pengujian Hipotesis.....	29
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>30</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	30
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	34
4.2.1	Deskripsi Variabel Kinerja Bisnis (Y).....	34
4.2.2	Deskripsi Variabel Media Sosial (X1).....	35
4.2.3	Deskripsi Variabel Orientasi Pasar (X2) .....	36
4.2.4	Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan (X3) .....	37
4.3	Analisis Inferensial .....	38
4.3.1	Uji <i>Outer Model</i> .....	38
4.3.2	Uji Validitas.....	39
4.3.3	Uji Reliabilitas .....	41
4.4	Uji Hipotesis / Uji <i>Inner Model</i> .....	41
4.4.1	Uji t ( <i>Direct Effect</i> ).....	41
4.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
4.5	Profil Variabel Penelitian .....	43
4.5.1	Profil Variabel Media Sosial.....	43
4.5.2	Profil Variabel Orientasi Pasar .....	43

4.5.3	Profil Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	44
4.5.4	Profil Variabel Kinerja Bisnis .....	44
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	45
4.6.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Bisnis UMKM .....	45
4.6.2	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UMKM .....	46
4.6.3	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UMKM .....	46
4.7	Implikasi Penelitian.....	47
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	47
4.7.2	Implikasi Praktis .....	47
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>49</b>
5.1	Kesimpulan .....	49
5.2	Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>51</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Definisi Operasional dan Pengukuran Social Media .....	19
<b>Tabel 2.2</b>	Definisi Operasional dan Pengukuran Orientasi pasar .....	20
<b>Tabel 2.3</b>	Definisi Operasional dan Pengukuran Orientasi Kewirausahaan .....	21
<b>Tabel 2.4</b>	Definisi Operasional dan Pengukuran Kinerja bisnis .....	23
<b>Tabel 4.1</b>	Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	31
<b>Tabel 4.2</b>	Frekuensi Usia Responden .....	32
<b>Tabel 4.3</b>	Frekuensi Tingkat Pendidikan Responden .....	32
<b>Tabel 4.4</b>	Frekuensi Lama Usaha Responden .....	33
<b>Tabel 4.5</b>	Frekuensi Jenis Usaha Responden .....	33
<b>Tabel 4.6</b>	Frekuensi Media Sosial yang sering digunakan Responden .....	34
<b>Tabel 4.7</b>	Frekuensi Intensitas Penggunaan Media Sosial dalam seminggu sekali Responden .....	34
<b>Tabel 4.8</b>	Analisis Statistik Deskriptif .....	35
<b>Tabel 4.9</b>	Analisis Statistik Deskriptif .....	36
<b>Tabel 4.10</b>	Analisis Statistik Deskriptif .....	37
<b>Tabel 4.11</b>	Analisis Statistik Deskriptif .....	38
<b>Tabel 4.12</b>	Hasil Uji Outer Loading .....	39
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Uji Average Variances Extracted (AVE) .....	41
<b>Tabel 4.14</b>	Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	41
<b>Tabel 4.15</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	41
<b>Tabel 4.16</b>	Hasil Uji Model Struktural .....	41
<b>Tabel 4.17</b>	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	42
<b>Tabel 4.18</b>	Profil Responden Media Sosial .....	42
<b>Tabel 4.19</b>	Profil Responden Oriemtasi Pasar .....	42
<b>Tabel 4.20</b>	Profil Responden Oriemtasi Kewirausahaan .....	43
<b>Tabel 4.21</b>	Profil Responden Kinerja Bisnis .....	43

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual Penelitian.....	15
<b>Gambar 2.2</b> Model Penelitian Pengaruh Sosial media, Orientasi pasar, dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.....	18
<b>Gambar 4. 1</b> Uji Validitas .....	40

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, yaitu lebih dari 90 persen dari seluruh perusahaan di sektor UMKM. Undang-Undang No 20 tahun 2008 pasal 3 menyebutkan: “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”. Dalam UU tersebut tersirat harapan implisit bahwa negara akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi sedemikian rupa untuk menjaminkannya Dukungan kelompok perusahaan memiliki efek dua arah.

Evolusi dunia bisnis saat ini ditandai dengan semakin banyaknya persaingan bisnis di berbagai bidang semakin ketat, Hal ini dapat dirasakan pada usaha mikro, kecil dan menengah di bidang usaha yang melibatkan para pelaku usaha agar dapat bersaing dalam lingkungan usaha yang dinamis, menarik minat pemilik UMKM dalam persaingan sehingga mampu bertahan. Untuk itu, perlu dikaji kembali apa yang menjadi kelemahan dan apa yang perlu ditambah agar mereka meningkatkan kinerja dan strategi karena tekanan persaingan bisnis yang mempengaruhi unit usaha mikro, kecil dan menengah. Pasar kompetitif kondisi persaingan juga menjadi aspek fokus yang tidak terpisahkan karena harus bersaing untuk lebih menarik pasar. Namun, pada kenyataannya permintaan Dilihat dari lingkungan bisnis saat ini, usaha kecil, menengah, dan mikro masih sulit dilakukan, dan masih banyak pasang surut dalam pengoperasiannya.

Berdasarkan data Online Data Sistem (ODS) di Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) tahun 2023, Batam memiliki 81.575 UMKM di Batam, pertumbuhan UMKM di Batam meningkat sejak beberapa tahun terakhir. Makin bertambah UMKM banyak kendala yang di hadapi bisa di lihat di dalam piramida ekonomi keberadaan UMKM berada pada tingkatan bagian

tengah (*medium of pyramid*) ke bagian bawah (*bottom of pyramid*) sehingga jumlah kelompok UMKM lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usaha di tingkatan atas (*top of pyramid*). makin ke bawah cenderung makin banyak jumlah pelaku usahanya sehingga dipastikan tidak semuanya terfasilitasi oleh regulasi pemerintah atau terdampingi oleh pihak terkait kondisi tersebut menjadikan kendala bagi kluster ini sehingga menjadi keterbatasan dalam merealisasikan kinerjanya. Terlebih lagi di masa pandemi, banyak pelaku usaha menghadapi masalah dalam mempertahankan penjualan sehingga mengganggu pencapaian kinerja finansial pada kelompok usaha tersebut (Kurniawan & Nuringsih, 2022).

Masalah terkait variabel penggunaan media sosial pada UMKM adalah minim pengetahuan terkait penentuan *keyword* atau kata kunci, serta kurangnya kreativitas dalam melakukan promosi di media sosial. pemahaman terkait penggunaan kata atau *keyword* yang tepat juga perlu diberikan. Ketika pelaku bisnis tidak dapat menemukan dan menggunakan *keyword* yang tepat untuk *brand* mereka di media sosial, maka hal tersebut dapat mempengaruhi eksposur *brand* mereka terhadap publik. Jika para UMKM tidak menggunakan *keyword* yang tepat, besar kemungkinan calon pelanggan tidak dapat menemukan *brand* mereka (Isnandal *et al.*, 2020).

Seperti halnya bisnis, pencapaian keuntungan UMKM tergantung pada pertimbangan pasar, sehingga pemasaran korporat diperlukan untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Studi sebelumnya menekankan pentingnya orientasi pasar untuk hasil bisnis : Buli (2017), Luiz *et al.* (2018), Billore dan Billore (2018) dan Nwokah (2008). Orientasi pemasaran sebagai suatu kegiatan dan proses untuk menciptakan kepuasan dan nilai tambah sesuai dengan kebutuhan pelanggan sedemikianrupa sehingga berdampak positif terhadap penjualan. Oleh karena itu, konsep utama orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan persaingan. Orientasi pasar adalah filosofi yang mendalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak bergantung pada strategi penjualan, tetapi pada keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, orientasi pasar memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis suatu usaha.

Masalah terkait variabel orientasi pasar pada UMKM adalah tingginya persaingan usaha antar UMKM serta meningkatnya harga bahan baku di UMKM

tersebut, dan menurunnya *eksport* ke luar negeri. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam sektor UMKM terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah (Purwasari & Suprpto, 2022). Sebelumnya, kondisi UMKM lokal sempat menurun pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni di tahun 2020-2021. Berdasarkan survei dari UNDP dan LPEM UI yang melibatkan 1.180 responden para pelaku UMKM diperoleh hasil bahwa pada masa itu lebih dari 48% UMKM mengalami masalah bahan baku, 77% pendapatannya menurun, 88% UMKM mengalami penurunan permintaan produk, dan bahkan 97% UMKM mengalami penurunan nilai aset. Sehingga tingkat ekspor ke luar negeri (Ekon, 2022).

Selain itu sangat diperlukan orientasi kewirausahaan untuk fokus terhadap kinerja bisnis, dan dibuktikan dalam penelitian seperti Buli (2017), Faloye dan Idowu (2021), Rezaei dan Ortt (2018), dan Luiz *et al.* (2018). Penelitian ini bersifat multi-dimensional meliputi inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko. Orientasi ini merupakan pendekatan dan gaya khusus dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan strategis, manajemen sumber daya manusia dan implementasi manajemen UMKM. Untuk menjaga keberlangsungan usaha, pengusaha harus menerapkan tiga bidang yaitu kesiapan inovasi produk, berani mengambil resiko dan aktif dalam perubahan lingkungan bisnis.

Masalah terkait variabel orientasi kewirausahaan pada UMKM adalah rendahnya kualitas sumber daya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia dan kurangnya jiwa kewirausahaan, rendahnya penguasaan teknologi serta manajemen dan informasi pasar. Masalah SDM ini akan berdampak kepada rendahnya tingkat produktivitas dan kualitas pengelolaan manajemen (Wardoyo *et al.*, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan ada pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Zaini & Handoyo, 2021). Sedangkan penelitian yang dilakukan Kurniawan dan Nuringasih (2022) memberikan pendapat yang berbeda bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan belum signifikan terhadap kinerja usaha.

Masalah terbesar UMKM adalah pemasaran dengan cara tradisional dan mahal seperti membuka kantor industri, mengikuti pameran, membuat brosur dan mendistribusikannya. Revolusi industri saat ini sedang mencapai puncaknya dengan munculnya teknologi digital yang berdampak sangat besar bagi kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Pertumbuhan teknologi digital yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir berdampak signifikan terhadap pelaku ekonomi yang ada, terutama pelaku UMKM. Pemakaian media sosial dalam UMKM sanggup meningkatkan pangsa pasar serta *volume* penjualan sampai 100% apabila mampu melaksanakan pembaharuan informasi penjualan setiap harinya (Haryono, 2015). Dan sejalan dengan perkembangan teknologi informasi penggunaan media sosial menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis, media sosial menjadi salah satu sarana promosi, *marketplace*, pembayaran, dan *delivery* kepada konsumen (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Di dunia bisnis, penggunaan media sosial menjadi semakin umum sebagai alat untuk komunikasi pemasaran *online*. Hal ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan menjadi lebih nyaman dan efisien untuk bisnis dan pelanggan (Omotosho, 2020). Pemasaran media sosial sangat penting bagi usaha mikro, kecil dan menengah untuk mengembangkan keterampilan pemasaran mereka (Agung *et al.*, 2021). Menurut penelitian (Kurniawan & Nuringsih, 2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun hasil penelitian Ahmad *et al.* (2019) menyampaikan pendapat yang berbeda berdasarkan hasil penelitian yang mereka temukan, yang menyatakan media social tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Media sosial, Orientasi pasar, dan Orientasi kewirausahaan* terhadap kinerja bisnis dalam sektor UMKM di Kota Batam”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Batam ?



2. Apakah orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kota Batam ?
3. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Batam?
4. Apakah media sosial, oientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap UMKM di Kota Batam?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan media sosial terhadap kinerja bisnis dalam sektor UMKM di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dalam sektor UMKM di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruhi signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dalam sektor UMKM di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan media sosial, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap UMKM di Kota Batam.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai berbagai variabel apakah berpengaruh terhadap kinerja bisnis dalam sektor UMKM.
2. Bagi Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya dan dapat memberikan tambahan informasi untuk menentukan teknik pemasaran yang tepat dalam dunia usaha yang sangat kompetitif ini. .