

**PENGARUH KEPEMIMPINAN AFIRMATIF, ORIENTASI PASAR,  
DAN INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP KINERJA UMKM DI  
JAKARTA UTARA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : MICHAEL**

**NIM : 115180469**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA 2022**

**PENGARUH KEPEMIMPINAN AFIRMATIF, ORIENTASI  
PASAR, DAN INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP KINERJA  
UMKM DI JAKARTA UTARA**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : MICHAEL**

**NIM : 115180469**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA 2022**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN  
SKRIPSI**

NAMA : Michael  
NIM : 115180469  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan  
JUDUL SKRIPSI : “PENGARUH KEPEMIMPINAN  
AFIRMATIF, ORIENTASI PASAR, DAN  
INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP  
KINERJA UMKM DI JAKARTA  
UTARA”

Jakarta, 8 Januari 2023



Pebimbing, (Rodhiah

Dra , M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Michael  
NIM : 115180469  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN  
JUDUL SKRIPSI : “PENGARUH KEPEMIMPINAN  
AFIRMATIF, ORIENTASI PASAR, DAN  
INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP  
KINERJA UMKM DI JAKARTA UTARA”

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - IDA PUSPITOWATI, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : - RODHIAH Dra., M.M.  
- MEI IE, S.E., M.M.

Jakarta, 8 Januari 2023



Pebimbing, (Rodhiah  
Dra , M.M.)

## SURAT PENYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Michael  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180469  
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan  
Alamat : [REDACTED]  
Telp: \_\_\_\_\_  
HP: [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 Januari 2023



Michael

Nama Lengkap Mahasiswa

#### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## ABSTRACT

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) Michael (115180469)
- (B) THE INFLUENCE OF AFFIRMATION LEADERSHIP, MARKET ORIENTATION, AND MARKETING INTELLIGENCE ON THE PERFORMANCE OF MSMEs IN NORTH JAKARTA
- (C) 50 pages, 2023, 21 tables, 3 pictures, 4 attachment
- (D) *Entrepreneurship Management*
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to determine the effect of affirmative leadership, market orientation and marketing intelligence on the performance of MSMEs in North Jakarta. The sample in this study were MSME owners in the culinary field in the North Jakarta area, namely 80 respondents and the data collection technique used a questionnaire. The results of this study indicate that affirmative leadership has no significant effect on the performance of SMEs and the results of research on market orientation and marketing intelligence have a significant and positive influence on the performance of SMEs.*
- (F) *Keywords: Affirmative Leadership, Market Orientation, Marketing Intelligence, MSME Performance.*
- (G) 64 References (1990-2022)
- (H) Rodhiah Dra , M.M.

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

- (A) Michael (115180469)
- (B) PENGARUH KEPEMIMPINAN AFIRMATIF, ORIENTASI PASAR, DAN INTELIJEN PEMASARAN TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA UTARA
- (C) 50 hlm, 2023, Tabel 21, Gambar 3, Lampiran 4.
- (D) Manajemen Kewirausahaan
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara. Sampel pada penelitian ini adalah memiliki UMKM dibidang kuliner yang berada di daerah Jakarta Utara yaitu 80 responden dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa kepemimpinan afirmatif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan hasil penelitian dari orientasi pasar dan intelijen pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja UMKM.
- (F) Kata Kunci: Kepemimpinan Afirmatif, Orientasi Pasar, Kecerdasan Pemasaran, Kinerja UMKM
- (G) Daftar Pustaka 64 (1990-2022)
- (H) Rodhiah Dra , M.M.

## **Halaman Motto**

When you do something noble and beautiful and nobody noticed, do not be sad.  
For the sun every morning is a beautiful spectacle, and yet most of the audience  
still sleeps



## **Halaman Persembahan**

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Orang tua dan saudara yang saya cintai

dan seluruh teman-teman yang saya kasihi

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Tarumangara, Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Rodhiah Dra., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr., Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
4. Para dosen dan staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan pelayanan kepada penulis.
6. Untuk orang tua dan adik kandung penulis serta keluarga besar penulis yang banyak memberikan perhatian, doa, dan dukungan moril maupun materiil selama masa studi di Universitas Tarumanagara sampai penyusunan skripsi ini.
7. Untuk Ricko, Luigi, Symon, dan Michelle Oudrin yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, menghibur, serta memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini jauh dari sempurna yang dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Januari 2023

Penulis,

(Michael)

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.....	Perm
asalahan.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8

A.....	Gam	
baran Umum Teori.....		8
B.....	Defin	
isi Konseptual Variabel.....		9
C.....	Kaita	
n Antara Variabel-Variabel.....		12
D.....	Kera	
angka Pemikiran dan Hipotesis.....		19
BAB III METODE PENELITIAN.....		20
A. Desain Penelitian.....		20
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....		20
C. Operasional Variabel dan Instrumen.....		23
D. Analisis Validitas dan Realibilitas.....		26
E. Analisis Data.....		32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
A. Deskripsi Subyek Penelitian.....		35
B. Deskripsi Obyek Penelitian.....		37
C. Hasil Analisis Data.....		44
D. Pembahasan.....		47
BAB V PENUTUP.....		49
A. Kesimpulan.....		49
B. Saran.....		50
DAFTAR PUSTAKA.....		51
LAMPIRAN.....		58
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		75

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Dimensi Operasional Kepemimpinan Affirmatif.....	23
Tabel 3.2 Dimensi Operasional Orientasi Pasar.....	24
Tabel 3.3 Dimensi Operasional Intelijen Pemasaran.....	24
Tabel 3.4 Dimensi Operasional Kinerja UMKM.....	25
Tabel 3.5 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	27
Tabel 3.6 <i>Outer Loading</i> .....	28
Tabel 3.7 <i>Discriminant Validity</i> .....	30
Tabel 3.8 Hasil Analisis Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Umur UMKM.....	35
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin pemilik UMKM...	36
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Usia pemilik UMKM.....	36
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Pendidikan terakhir pemilik UMKM .....	37
Tabel 4.5 Tanggapan Mengenai Kepemimpinan Affirmatif.....	38
Tabel 4.6 Tanggapan Mengenai Orientasi Pasar.....	39
Tabel 4.7 Tanggapan Mengenai Intelijen Pemasaran.....	39
Tabel 4.8 Tanggapan Mengenai Kinerja UMKM.....	42
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Determasi ( $R^2$ ).....	44
Tabel 4.10 Hasil <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Godness of Fit</i> .....	45

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis.....	46
-------------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	19
Gambar 3.1 <i>Output SmartPLS Loading Factor</i> .....	28
Gambar 4.1 <i>Output SmartPLS Bootsraping</i> .....	46



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Petunjuk Pengisian Kuesioner.....	58
Lampiran 2 Kuesioner.....	60
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	62
Lampiran 4 <i>Hasil Olah Data SmartPLS</i> .....	71

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Secara umum diakui bahwa sebagian besar pembangunan ekonomi negara didorong oleh semangat dan inovasi pengusaha kecil (Lecuna et al., 2017). Menurut Bank Dunia, lebih dari 95 persen perusahaan di seluruh dunia diklasifikasikan sebagai usaha kecil. Usaha kecil mewakili kelompok pengusaha yang signifikan di hampir semua negara dan banyak pemerintah telah mengembangkan kebijakan untuk mengarahkan dan membantu segmen bisnis ini karena kontribusinya yang bermanfaat bagi budaya inovasi (Ayyagari et al., 2011). Terbukti bahwa di Indonesia mayoritas lebih dominan usaha kecil dibandingkan perusahaan besar. Peran UMKM juga sangat penting menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk lebih memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi kinerja usaha kecil.

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara Model bisnis telah memperoleh peningkatan perhatian, baik dalam kewirausahaan maupun inovasi manajemen. Karena kompetitif, perusahaan dapat mengubah dan meningkatkan model bisnis mereka dari waktu ke waktu (Rodhiah dan Hidayah, 2021).

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tidak terlepas dari berbagai tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Pentingnya Peran UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia, Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang sangat signifikan, UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenagakerja. UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 sebesar kurang lebih Rp. 1 triliun.

Usaha kecil bukan hanya perusahaan besar kecil; mereka memiliki karakteristik yang unik. Sektor ini heterogen (Forsman, 2008); itu terdiri dari perusahaan yang dimulai untuk alasan yang berbeda dan perusahaan yang dijalankan oleh pemilik dengan aspirasi dan kemampuan yang berbeda. Faktor kunci keberhasilan untuk peningkatan kinerja dan daya saing bisnis, terletak pada pelaksanaan yang efektif dari manajemen utama praktek yang mengarah pada inovasi organisasi (Rodhiah dan Hidayah, 2021).

Ricky dan Ronald dalam Sutarto Wijono (2018: 3) Mengemukakan bahwa kepemimpinan (Leadership) adalah proses memotivasi orang lain atau pengikutnya untuk mau bekerja dalam rangka mencapai tujuan yang telah di

tetapkan. Willian dan Joseph dalam Sutarto Wijono (2018: 3) Kepemimpinan adalah suatu usaha merealisasikan tujuan organisasi dengan memadukan kebutuhan para pengikutnya untuk terus tumbuh berkembang sesuai dengan tujuan organisasi. Dari definisi tersebut, dapat dinyatakan bahwa kepemimpinan merupakan suatu usaha dari seseorang pemimpin untuk dapat merealisasikan tujuan individu ataupun tujuan organisasi. Oleh karena itu, pemimpin diharapkan dapat memengaruhi, mendukung, dan memberikan motivasi agar para pengikutnya tersebut, mau melaksanakannya secara antusias dalam mencapai tujuan yang di inginkan baik secara individu maupun organisasi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan seseorang untuk membimbing, mempengaruhi, menggerakkan, mengarahkan, dan memberikan contoh teladan perilaku orang lain didalam kerjanya dengan menggunakan kekuasaan.

Mereka memiliki karakteristik organisasi internal yang sangat beragam. Usaha kecil yang dijalankan oleh pemilik yang juga seorang manajer cenderung “menggunakan gaya manajemen yang lebih informal. Proses pengambilan keputusan melibatkan penggunaan pengalaman kerja masa lalu, interaksi dengan pelanggan, dan pengamatan bisnis lain” (Lussier dan Sonfield, 2015). Oleh karena itu, Informasi bisnis cenderung secara tidak sadar dan informal menjadi diserap selama kegiatan manajerial mereka. Meskipun demikian, usaha kecil dapat unggul dalam memberikan nilai pelanggan karena adopsi jaringan strategis yang berbeda berdasarkan hubungan antar perusahaan dengan karyawan mereka, pelanggan, mitra bisnis lainnya, orientasi pasar dan koneksi penjualan (Jones et al., 2013). Dengan kata lain, perilaku manajerial proaktif tampaknya menjadi pendekatan yang efektif dan tepat di bawah karakteristik usaha kecil.

Menurut Slater & Narver, (1994) dalam Raeni Dwi Santy & Eddy Soeryanto soegoto (2013:3) Orientasi pasar adalah hal yang penting bagi

perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi. Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb et.al dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sementara itu, Narver & Slater dalam Prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*).

Adopsi penelitian yang didorong secara teoritis mengarah pada masuknya orientasi pasar, sebuah konsep yang dikembangkan. Dengan berorientasi pasar, usaha kecil dapat bersaing dengan keunggulan khas perusahaan besar, seperti kekuatan pasar dan skala ekonomi (Alpkan et al., 2007). Konstruksinya secara khusus menjelaskan mengapa beberapa bisnis kecil berhasil dan yang lainnya gagal. Teori orientasi pasar yang dioperasionalkan telah digunakan dengan cukup sukses dalam studi pemasaran selama 20 tahun terakhir. Namun, ada penelitian terbatas yang menggunakan orientasi pasar sebagai variabel mediasi untuk memprediksi kinerja

perusahaan yang sukses. Tidak selalu mungkin untuk mengukur kinerja usaha kecil dengan metrik yang sama yang digunakan untuk perusahaan besar. Sebagian besar studi menggunakan campuran metrik keuangan seperti laba atas investasi, laba kotor, laba atas aset dan laporan pendapatan atau item neraca lainnya, tergantung pada ketersediaannya. Kinerja pemasaran sering diukur sebagai pertumbuhan penjualan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan dan pertumbuhan pangsa pasar (Babajide, 2012).

*Marketing intelligence* adalah kemampuan organisasi untuk mencari serta mengambil informasi sehari-hari yang jelas dan relevan dengan pasar perusahaan, dikumpulkan dan dianalisis secara khusus untuk tujuan yang akurat dan percaya diri pengambilan keputusan dalam menentukan peluang pasar, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan metrik. Intelijen pemasaran diperlukan ketika memasuki pasar luar negeri. Intelijen pemasaran atau *market intelligent* menentukan kecerdasan yang diperlukan, mengumpulkan dengan lingkungan mencari dan memberikan kepada manajer pemasaran yang membutuhkannya.

Intelijen kompetitif, sebagai bidang yang berbeda, dimulai sebagai aktivitas khusus di bawah riset pemasaran dan dikenal sebagai “intelijen pemasaran”. Dalam peran ini, lapangan menerapkan alat investigasi khusus untuk memeriksa pasar. Makalah ini menggunakan istilah spionase dengan cara yang berbeda dari banyak penulis intelijen kompetitif. Dalam lapangan, spionase mengacu pada teknik ilegal untuk mendapatkan informasi; meskipun saya tidak menentang definisi tersebut. Anggota profesi pemasaran telah lama tertarik untuk memahami strategi, kemampuan, dan pilihan pesaing mereka. Mendapatkan wawasan ini adalah inti dari kecerdasan kompetitif. Memang, dengan hati-hati dan sistematis memantau kegiatan saingan, petunjuk berharga dapat dikumpulkan. Jika Anda mengetahui aktivitas pesaing, misalnya, Anda dapat memprediksi produk dan strategi pesaing di masa depan. Pergi ke

pameran dagang dan nikmati pesta koktail; salah satu legenda yang akan Anda dengar tentang perusahaan yang menemukan kapan dan di mana saingannya ``menguji pemasaran" produk baru; dengan diam-diam memantau penelitian pesaing sendiri, menjadi mungkin bagi pesaing untuk mengembangkan alternatif menarik yang, dengan demikian, berhasil di pasar. Sebagian besar anekdot pesta koktail ini, kebetulan, dibuat di masa lalu karena praktisi intelijen kompetitif saat ini telah menemukan cara untuk melindungi organisasi mereka dari mata-mata semacam ini. Dalam analisis terakhir, intelijen melakukan dua tugas terpisah; satu secara ofensif mencari informasi tentang pesaing sementara yang lain bersifat defensif dan bekerja untuk melindungi informasi milik organisasi dari pengintaian.

Meskipun intelijen kompetitif berkembang dari pemasaran (dengan bantuan spionase), aktivitas disiplin telah datang untuk melayani semua fungsi bisnis. ``Penelitian dan pengembangan" orang berusaha untuk memantau organisasi saingan sambil menjaga data mereka sendiri. Memiliki informasi seperti kemampuan produksi pabrik pesaing, selanjutnya, dapat memberikan wawasan yang berharga. Kesehatan keuangan pesaing dapat mempengaruhi keputusan untuk menghadapi saingan "secara langsung" atau (sebagai alternatif) untuk menghindari konflik langsung secara strategis. Meskipun intelijen kompetitif dimulai sebagai bidang khusus riset pemasaran, ia telah berkembang melampaui asal-usulnya dan hari ini ia menyediakan informasi di semua bidang ini. Namun, paralel antara intelijen kompetitif dan riset pemasaran tetap ada; trik sebenarnya bagi peneliti pemasaran dan praktisi intelijen kompetitif adalah membayangkan dengan tepat bagaimana dan mengapa intelijen kompetitif telah berkembang melampaui akar dan misi aslinya. Langkah pertama yang baik dalam proses ini adalah untuk mempertimbangkan sejarah singkat dari evolusi lapangan; ini akan menjadi titik keberangkatan kami.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah mengkaji mengenai kinerja UMKM masih terdapat research gap, kepemimpinan afirmatif berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di wilayah Thailand menurut penelitian Rujirutana Mandhachitara dan Siriporn Allapach (2017). Tetapi belum ada penelitian yang menggunakan variabel kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar, dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang terdapat diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah :

- a. Pandemi Covid-19 cukup mempengaruhi Kinerja UMKM di Indonesia sehingga kinerja UMKM mengalami penurunan.
- b. Kurangnya berorientasi pada pasar, banyak perusahaan kecil yang tidak bisa bertahan lama untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.
- c. Perusahaan kecil banyak yang mengabaikan pentingnya intelijen pemasaran, sehingga banyak perusahaan kecil tidak mengetahui identitas yang sebenarnya dari pesaing mereka.

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu menentukan pembatasan. Peneliti hanya membahas permasalahan mengenai pengaruh kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar, dan intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM tepatnya diwilayah Jakarta Utara.

## **4. Rumusan Masalah**



- a. Apakah kepemimpinan afirmatif berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara?
- b. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara?
- c. Apakah intelijen pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Beralaskan pada rumusan masalah yang terdapat diatas, demikian tujuan dari penelitian ini :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan afirmatif terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.
- b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.
- c. Untuk mengetahui pengaruh intelijen pemasaran terhadap kinerja UMKM di Jakarta Utara.

### **2. Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktisi.

#### **1) Manfaat Penelitian bagi Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi kajian dalam melakukan penilaian terhadap pengaruh kewirausahaan yang berkaitan dengan kepemimpinan afirmatif, orientasi pasar, dan intelijen pemasaran.

#### **2) Manfaat Penelitian bagi Praktisi**

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas wawasan penulis sehingga menambah dan mengembangkan pengetahuan yang kemudian penulis dapat menggunakan pengetahuan yang telah diperoleh kedalam dunia usaha.

b. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan atau saran bagi pemilik usaha dalam menjalankan bisnis terutama pada bisnis UMKM.

c. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini, mahasiswa dapat meningkatkan minatnya untuk menjadi pengusaha UMKM dan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang serupa.

## Daftar Pustaka

- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Alpkan, L., Yilmaz, C., & Kaya, N. (2007). Market orientation and planning flexibility in SMEs: performance implications and an empirical investigation. *International Small Business Journal*, 25(2), 152-172.
- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Amirullah. (2015). Populasi dan sampel (pemahaman, jenis dan teknik). *Metode Penelitian Manajemen*, 67–80.
- Anstead, J., Samuel, J., & Crofton, A. (2008). dunnhumby—a retailer’s secret weapon. *Citi-group Global Market*, 1-25.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. *Journal of Business venturing*, 18(1), 105-123.
- Armstrong, G., Farley, H., & Durkin, M. (2005). The Marketing Imperative for the Agri-Food Sector.
- Asad, M., Chethiyar, S., & Ali, A. (2020). Total quality management, entrepreneurial orientation, and market orientation: Moderating effect of environment on performance of SMEs. *Paradigms; A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 14(1), 102-108.
- Asari, A., Toloh, B. H., & Sangari, J. R. (2018). Pengembangan ekowisata bahari berbasis masyarakat di desa Bahoi, kecamatan Likupang Barat, kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ilmiah Platak*, 6(1), 29-41.
- Ayyagari, M., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2011). Small vs. young firms across the world: contribution to employment, job creation, and growth. *World Bank Policy Research Working Paper*, (5631).

- Babajide, A. A. (2012). Effects of microfinance on micro and small enterprises (MSEs) growth in Nigeria. *Asian Economic and Financial Review*, 2(3), 463-477.
- Baer, M., & Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(1), 45-68.
- Bergeron, D. M., Schroeder, T. D., & Martinez, H. A. (2014). Proactive personality at work: Seeing more to do and doing more?. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 71-86.
- Cacciolatti, L., Donnelly, C., Fearne, A., Ugwushi, I., Yawson, D., & Simmons, G. (2009). Use of supermarket panel data amongst small and medium sized business in the food industry: Academy of Marketing Conference. In *Academy of Marketing, Leeds Metropolitan University*.
- Chinomona, R. (2013). Business owner's expertise, employee skills training and business performance: A small business perspective. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 29(6), 1883-1896.
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of management*, 26(3), 435-462.
- Fernandes, C. I., Ferreira, J. J., Lobo, C. A., & Raposo, M. (2020). The impact of market orientation on the internationalisation of SMEs. *Review of International Business and Strategy*.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197-208.
- Forsman, H. (2008). Business development success in SMEs: a case study approach. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Fuller Jr, B., & Marler, L. E. (2009). Change driven by nature: A meta-analytic review of the proactive personality literature. *Journal of vocational behavior*, 75(3), 329-345.

- Gromb, D., & Vayanos, D. (2010). A model of financial market liquidity based on intermediary capital. *Journal of the European Economic Association*, 8(2-3), 456-466.
- Hadisa, N., Susanti, R., & Robiyanto, R. (2017). Validity and reliability test of Indonesian version B-IPQ to CRF outpatients in RSUD Soedarso Pontianak. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 7(4), 175-181.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 49-56.
- Hamid, F. M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Boneka Warung Muncang Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2008). e-CRM in SMEs: an exploratory study in Northern Ireland. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Helmi, T., Munjin, R. A., & Purnamasari, I. (2016). Kualitas pelayanan publik dalam pembuatan izin trayek oleh DLLAJ kabupaten bogor. *Jurnal Governansi*, 2(1), 51-62.
- Hendri, M. (2017). Faktor-Faktor Yang Mendorong Siswa MIA SMAN Mengikuti Bimbingan Belajar Luar Sekolah Di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. *EduFisika*, 2(01), 25-37.
- Imam, G. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, edisi 3. *Penerbit Peneliti Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Irwan, I., & Adam, K. (2015). Metode partial least square (PLS) dan terapannya (Studi kasus: analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan PDAM unit camming kab. Bone). *Teknosains: Media Informasi Sains dan Teknologi*, 9(1), 53-68.
- Jones, O., Macpherson, A., Thorpe, R. and Ghecham, A. (2007), "The evolution of business knowledge in SMEs: conceptualising strategic space", *Strategic Change*, Vol. 16 No. 6, pp. 281-294.

- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Jones, R., Suoranta, M., & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial marketing: a comparative study. *The Service Industries Journal*, 33(7-8), 705-719.
- Kim, S., Krishna, A., & Plowman, K. D. (2018). Winning in the court of public opinion: Exploring public relations–legal collaboration during organizational crisis. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(1), 96-114.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*, 69(2), 24-41.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Lecuna, A., Cohen, B., & Chavez, R. (2017). Characteristics of high-growth entrepreneurs in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 141-159.
- Lussier, R. N., & Sonfield, M. C. (2015). “Micro” versus “small” family businesses: A multinational analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Mauri, C. (2003). Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(1), 13-25.
- Mehran, H. (1995). Executive compensation structure, ownership, and firm performance. *Journal of financial economics*, 38(2), 163-184.
- Mutmainah, I. N. (2019). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERENCANAAN KEUANGAN TERHADAP KINERJA UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH)* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.

- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). Responsive and proactive market orientation and new-product success. *Journal of product innovation management*, 21(5), 334-347.
- Naufal, N. F., & SE, S. C. R. (2018). *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Etos Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Anugerah Pharmindo Lestari Cabang Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Neck, C. P., Houghton, J. D., Sardeshmukh, S. R., Goldsby, M., & Godwin, J. L. (2013). Self-leadership: A cognitive resource for entrepreneurs. *Journal of small business & entrepreneurship*, 26(5), 463-480.
- Oyster, O. (2011). Northern Irish Lough Ecosystems—Assessment of Carrying Capacity for Environmentally Sustainable Shellfish Culture in Carlingford Lough, Strangford Lough, Belfast Lough, Larne Lough and Lough Foyle. Ed. Institute of Marine. *Shellfish Aquaculture and the Environment*, 278, 48.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1).
- Ramadhani, N. S. (2018). *Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik dan Perceived Academic Control terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. 17 (33), 81–95.
- Rodhiah, R., & Hidayah, N. (2022, May). The Effects of Business Model Innovation, Efficiency Growth, and Revenue Growth on MSME Performance in Tangerang City, Banten Province, Indonesia. In *Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (pp. 589-595). Atlantis Press.
- Sugiarto, E. (2016). Analisis Emosional, Kebijakan Pembelian Danperhatian Setelah Transaksi Terhadap Pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen

- Pemilik Sepeda Motor Honda Pada Ud. Dika Jaya Motor Lamongan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(1), 14-Halaman.
- Thaib, M., Nazar, R., & Putra, D. (2017). Penerapan CSR pada Presepsi Mahasiswa Sebagai Pendukung CSR (CSR SUPPORT) di Seluruh PTS di Bandar Lampung. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(1).
- Thomas, J. P., Whitman, D. S., & Viswesvaran, C. (2010). Employee proactivity in organizations: A comparative meta-analysis of emergent proactive constructs. *Journal of occupational and organizational psychology*, 83(2), 275-300.
- Trenggonowati, D. L., & Kulsum, K. (2018). Analisis faktor optimalisasi golden age anak usia dini studi kasus di kota cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1).
- Wanto, A. H. (2017). Strategi pemerintah Kota Malang dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik berbasis konsep smart city. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1), 39-43.
- Winata, W., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh Hubungan Dimensi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Keluarga Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 707-716.
- Wiraguna, E. S. (2022). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKET INTELLIGENCE DAN MARKET ORIENTED DENGAN SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES SEBAGAI MEDIASI* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang)



