



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Model Hubungan Antara Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Business Performance pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dimsum di Kota Bekasi

Relationship Model Between Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Business Performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Dimsum in Bekasi City

Naurah Azzahra Qurratu'ain^{1*}, Nabila Arisanti², Syahyono³, Rasyad Fiqry Caturitama⁴, Puji Astuti⁵

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, naurahazzahra14@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Prodi manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, nabilaarsnt@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi, Prodi manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, syahyono@unismabekasi.ac.id

⁴ Fakultas Ekonomi, Prodi manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, ruangbebas.rasyad@gmail.com

⁵ Fakultas Ekonomi, Prodi manajemen, Universitas Islam 45 Bekasi, pujiastuti246@gmail.com

*Corresponding Author: E-mail: naurahazzahra14@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 28 Nov, 2024

Revised: 7 Dec, 2024

Accepted: 19 Dec, 2024

Kata Kunci:

Entrepreneurial Orientation;

Market Orientation;

Business Performance;

UMKM

Keywords:

Entrepreneurial Orientation;

Market Orientation;

Business Performance;

UMKM;

DOI: [10.56338/jks.v7i12.6625](https://doi.org/10.56338/jks.v7i12.6625)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji hubungan antara Entrepreneurial Orientation (EO) dan Market Orientation (MO), serta dampak kolektif dari keduanya terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM Dimsum di Kota Bekasi. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3, sebuah perangkat lunak untuk pemodelan persamaan struktural. Temuan penelitian menunjukkan bahwa EO dan MO memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan kombinasi keduanya memberikan dampak yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa penyesuaian antara strategi kewirausahaan dan permintaan pasar dapat meningkatkan efisiensi operasional secara substansial.

ABSTRAK

This study examines the relationship between Entrepreneurial Orientation (EO) and Market Orientation (MO), as well as the collective impact of both on Business Performance in Dimsum MSMEs in Bekasi City. Using a sample of 100 respondents, data were obtained through questionnaires and analyzed using SmartPLS 3, a software for structural equation modeling. The findings of the study indicate that EO and MO have a significant influence on business performance, with the combination of both having a greater impact. This indicates that alignment between entrepreneurial strategy and market demand can substantially improve operational efficiency.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan, sebagai salah satu elemen fundamental, memainkan peranan yang tidak tergantikan dalam pembangunan ekonomi, dengan fokus khusus pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai pendorong utama dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai salah satu kekuatan yang mendorong kestabilan dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Inda et al., 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Di antara berbagai sektor UMKM, industri kuliner telah menunjukkan daya tahan yang luar biasa, mampu bertahan bahkan berkembang meskipun di tengah tantangan besar yang ditimbulkan oleh pandemi global (Hartato & Handoyo, 2021). Industri kuliner kini mengalami perkembangan yang sangat pesat, memunculkan peluang yang sangat besar, terutama bagi mereka yang memiliki daya kreativiti dan kemampuan berinovasi tinggi dalam menentukan jenis usaha makanan. Sektor perniagaan ini diyakini akan terus berkembang tanpa hambatan, mengingat makanan merupakan salah satu keperluan asas yang tak pernah lekang oleh waktu dan tetap menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu, menjadikannya sebuah usaha yang berkesinambungan dan tidak terpengaruh oleh perubahan zaman. Di Indonesia, khususnya di wilayah Kota Bekasi, Jawa Barat, industri kuliner telah menjadi sektor usaha yang sangat menjanjikan, didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi makanan. Di Kota Bekasi, terdapat pelbagai jenis UMKM, namun salah satu yang paling menonjol dan memiliki potensi besar adalah usaha kuliner Dimsum. Dimsum sangat digemari oleh kalangan pelajar dan mahasiswa, kerana ia mudah diolah dan disajikan. Sebagai hasilnya, permintaan terhadap makanan praktis ini mengalami lonjakan yang signifikan. (Setyowati et al., 2024).

Peningkatan jumlah wirausahawan yang memasarkan produk serupa mengarah kepada persaingan yang ketat, yang pada gilirannya mendorong lahirnya ide-ide inovatif sebagai respons terhadap tantangan tersebut. Fenomena ini tercermin dalam upaya UMKM untuk memperkenalkan produk mereka dengan fitur-fitur khas yang membedakannya. Ketika persaingan semakin sengit, UMKM dituntut untuk memiliki kemampuan beradaptasi dan bersaing melalui berbagai pendekatan yang berbeza. Tentunya, setiap langkah yang diambil harus diawali dengan perencanaan yang teliti dan efektif, yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang lebih besar, baik bagi konsumen mahupun pesaing. Dalam konteks ini, kita dapat melihat bagaimana UMKM berpotensi untuk meningkatkan kinerja perniagaan mereka melalui penguatan orientasi pasar (Andika, 2019).

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, peningkatan prestasi perniagaan telah menjadi sebuah cabaran besar bagi para pelaku UMKM. Tantangan ini tidak hanya berfungsi sebagai beban bagi ekonomi Indonesia, tetapi juga memiliki potensi untuk memperluas sektor ekonomi yang ada, sekaligus memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perekonomian di peringkat daerah mahupun nasional. (Mukson et al., 2021). Dinamika globalisasi yang terus berkembang bersama dengan intensifikasi persaingan semakin memperumit tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam usaha untuk meningkatkan kinerja mereka. Sumber daya utama yang mendasari peningkatan daya saing UMKM terletak pada kreativitas, semangat kewirausahaan, dan inovasi yang dimiliki oleh para pengusaha, yang tentunya didukung oleh keterampilan dan keahlian pekerja mereka (Dhamayantie & Fauzan, 2017). Para pelaku UMKM harus berperanan sebagai pendorong utama dalam usaha untuk meningkatkan daya saing perniagaan mereka sendiri, memainkan peranan yang sangat penting dalam memastikan kelangsungan dan perkembangan perniagaan tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu konsep yang amat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah orientasi pasar, yang merangkumi tiga komponen utama, iaitu orientasi terhadap pesaing, orientasi

terhadap pelanggan, dan koordinasi antara fungsi-fungsi dalam organisasi. Studi (Idar et al., 2012) telah menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan prestasi perniagaan. Budaya organisasi yang berorientasi kewirausahaan ini terbukti sebagai yang paling efektif dalam mengembangkan perilaku yang diperlukan untuk mencipta nilai yang unggul bagi para pelanggan, sekaligus memastikan kinerja perniagaan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Hal ini menandakan bahawa semakin kuat fokus yang diberikan oleh para wirausahawan terhadap kewirausahaan mereka, semakin efektif pula mereka dalam mengembangkan usaha yang berjaya dan memasarkan produk mereka dengan baik. Sebaliknya, orientasi pasar menekankan bahawa kepuasan pelanggan, bersama dengan pemahaman mendalam terhadap keperluan dan kehendak mereka, merupakan asas utama dalam pengorganisasian perniagaan bagi UMKM. (Sondra & Widjaja, 2021). Selain itu, orientasi pasar mendorong peningkatan dalam inovasi perkhidmatan, yang memainkan peranan yang amat penting dalam memperoleh dan mengekalkan keunggulan daya saing. Proses ini melibatkan segala aspek, dari perancangan hingga kerjasama erat dengan seluruh bahagian dalam syarikat, untuk memastikan bahawa keperluan dan kehendak pelanggan dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya. (Purwanti & Ningsih, 2023). Orientasi pasar ini bisa membawa pada meningkatnya kinerja bisnis didalam UMKM, karna ini berkaitan dengan meningkatkan kemampuan kreativitas dalam menemukan ide-ide yang baru dan unik dibutuhkan untuk bersaing di pasar lokal maupun global. Mengingat bahawa orientasi pasar yang kukuh dapat meningkatkan keuntungan serta daya saing bagi perusahaan kecil dan sederhana (UMKM), orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memainkan peranan yang amat penting dalam menentukan prestasi perniagaan. Untuk mencapai matlamat tersebut, UMKM harus memberi tumpuan kepada orientasi kewirausahaan, kerana orientasi ini memberi mereka keupayaan untuk mengambil langkah-langkah strategik dan memantau aktiviti mereka dengan lebih berkesan, yang seterusnya dapat meningkatkan prestasi perniagaan mereka. (Masa'deh et al., 2018).

Telah terbukti bahawa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan prestasi perniagaan, yang menunjukkan bahawa semakin besar fokus kewirausahaan yang dimiliki oleh para usahawan, semakin mampu mereka untuk mencipta usaha yang berkualitas serta memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. (Purwanti & Ningsih, 2023). Menurut Miller dalam (Setyawati, 2013) Orientasi kewirausahaan pada dasarnya berfokus pada upaya untuk menjadi yang pertama dalam inovasi produk di pasar, berani mengambil risiko, serta bersikap proaktif dalam mengalahkan pesaing. Proses orientasi kewirausahaan ini berfungsi sebagai panduan dalam penciptaan usaha baru, sehingga memegang peranan penting dalam pertumbuhan dan inovasi suatu perusahaan. (Theofadilla & Handoyo, 2024). Kajian lebih lanjut amat diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks-konteks spesifik di mana faktor-faktor tersebut berperan dalam mempengaruhi hasil kinerja bisnis secara lebih terperinci dan komprehensif.

LANDASAN TEORITIS

Entrepreneurial Orientation

Entrepreneurial Orientation, menurut McDougall dan Oviatt (2019), merupakan suatu gabungan yang dinamis antara tindakan kreatif, sikap proaktif, serta kecenderungan untuk mengambil risiko, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan nilai dalam suatu organisasi. Dalam hal ini, organisasi yang mengadopsi orientasi kewirausahaan tersebut mungkin menerapkan struktur yang memungkinkan karyawan untuk bertindak secara mandiri, sambil tetap mendorong kolaborasi yang efektif untuk mencapai sinergi yang maksimal. Oleh karena itu, elemen-elemen seperti sikap proaktif, keberanian dalam pengambilan risiko, dan semangat inovatif menjadi aspek-aspek fundamental dari entrepreneurial orientation yang tidak hanya memperkaya kapasitas organisasi, tetapi juga memfasilitasi pencapaian tujuan strategisnya dalam lingkungan yang kompetitif dan penuh tantangan

(Wicaksono & Nuvriasari, 2012). Sedangkan, sifat proaktif dianggap sebagai komponen yang tak terpisahkan dari kewirausahaan, pengambilan risiko dalam konteks ini mencakup lebih dari sekadar aspek finansial atau operasional; ia melibatkan juga penerimaan terhadap risiko sosial, pribadi, dan psikologis, yang semuanya berkontribusi pada pengambilan keputusan yang berani dan strategis dalam dunia usaha.

Lebih lanjut, terdapat empat faktor yang secara jelas mencerminkan esensi dari Entrepreneurial Orientation: kesiapan untuk menghadapi situasi yang penuh ketidakpastian, kemampuan untuk mengambil keputusan yang berisiko, tanggung jawab pribadi yang mendalam, serta keterampilan dalam menyelesaikan masalah bisnis yang kompleks. Dalam konteks ini, Entrepreneurial Orientation tidak hanya berfungsi sebagai sebuah pendekatan terhadap pengelolaan risiko, tetapi juga sebagai suatu pendorong yang sangat signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif, dengan cara yang secara langsung meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional suatu usaha. Hal ini menunjukkan bahwa suatu orientasi kewirausahaan yang kuat dapat mempercepat pencapaian tujuan strategis dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis. Seperti yang dijelaskan oleh Miller dalam penelitian yang dikutip oleh Wicaksono dan Nuvriasari (2012), Entrepreneurial Orientation terdiri daripada tiga komponen utama: sifat proaktif, kemampuan berinovasi, dan keberanian untuk mengambil risiko. Dalam hal ini, proaktif dianggap sebagai elemen integral dari jiwa kewirausahaan, sementara pengambilan risiko tidak hanya mencakup aspek finansial atau operasional, tetapi juga melibatkan penerimaan terhadap risiko sosial, pribadi, dan psikologis, yang secara keseluruhan dapat digolongkan sebagai risiko strategis. Sebab itu, pendekatan wirausaha yang berorientasi pada masa depan ini menuntut keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan yang datang bersama setiap peluang yang ada.

Entrepreneurial Orientation mencakup, dalam pengertian yang lebih mendalam, sebuah rasa percaya diri yang teguh dalam melaksanakan usaha yang terfokus pada pencapaian tugas serta hasil yang konkret, selain juga mencakup kecenderungan untuk mengambil risiko dalam kepemimpinan, menghadapi tantangan orisinalitas, dan mengarahkan pandangan jauh ke depan, seperti yang dijelaskan oleh Wicaksono dan Nuvriasari (2012). Dalam kajian yang dirujuk oleh Wicaksono dan Nuvriasari, Lumpkin dan Dess lebih lanjut menegaskan bahwa elemen esensial dari Entrepreneurial Orientation terletak pada kemampuan untuk menjalankan kegiatan secara mandiri, tanpa ketergantungan pada pihak luar. Fenomena ini mencerminkan bukan hanya dorongan kuat untuk berinovasi, melainkan juga keberanian untuk menghadapi risiko yang melekat pada setiap keputusan bisnis, serta kecenderungan untuk bersikap lebih agresif dibandingkan dengan kompetitor, dengan tekad untuk menciptakan keunggulan yang berkelanjutan di pasar yang terus berubah. Lebih lanjut, sikap ini juga mencakup sebuah pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Dengan demikian, elemen-elemen penting dari Entrepreneurial Orientation dapat dipahami sebagai: dorongan untuk kemandirian, semangat inovasi yang tinggi, keteguhan dalam bersaing dengan agresivitas, serta sikap proaktif yang konsisten terhadap peluang-peluang pasar yang potensial.

Market Orientation

Market orientation, sebagaimana diungkapkan oleh Ruekert dalam kajian yang dirujuk oleh Feranita dan Setiawan (2019), merujuk pada serangkaian proses budaya, perilaku, dan kegiatan yang terjalin secara integral untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Proses ini juga melibatkan pemantauan yang seksama terhadap keperluan konsumen serta upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional suatu perusahaan. Dalam hal ini, market orientation tidak hanya mencakup pemahaman terhadap preferensi pelanggan, melainkan juga suatu komitmen

untuk terus beradaptasi dan berkembang dalam rangka merespons dinamika pasar yang terus berubah. Menurut Narver dan Slater, seperti yang dikutip dalam penelitian Wicaksono & Nurvitasari (2012), orientasi pasar dianggap sebagai faktor yang amat krusial dalam meraih efisiensi dalam dunia bisnis, dan memainkan peranan yang sangat penting dalam konteks manajemen pemasaran kontemporer. Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar dipandang memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang pasar serta hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, yang, pada gilirannya, memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkan orientasi pasar. Narver dan Slater, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Wicaksono & Nurvitasari (2012), berpendapat bahwa orientasi pasar (market orientation) merupakan kebiasaan bisnis yang paling efektif dan efisien, yang pada gilirannya menumbuhkan sikap-sikap krusial yang mendorong terciptanya kinerja bisnis yang unggul serta memberikan nilai superior bagi konsumen. Lebih lanjut, Narver dan Slater (1990) dalam karya yang dikutip oleh Wicaksono & Nurvitasari (2012), mengidentifikasi sejumlah indikator yang mencerminkan orientasi pasar tersebut, antara lain:

- a. Orientasi Pelanggan : Seorang penjual perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang nilai yang diinginkan oleh pembeli, baik pada saat ini maupun di masa depan, dengan mempertimbangkan dinamika perubahan internal pasar. Memahami tujuan untuk terus-menerus menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan merupakan salah satu aspek fundamental dalam orientasi pelanggan yang efektif.
- b. Orientasi Pesaing : Menganalisis baik kekuatan maupun kelemahan pesaing, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang, serta memahami taktik yang saat ini digunakan oleh—atau mungkin akan digunakan oleh—kompetitor utama di pasar, baik di masa kini maupun di masa yang akan datang.
- c. Koordinasi antar fungsi : Melalui suatu koordinasi yang sinergis antara berbagai fungsi yang ada, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat dimanfaatkan secara maksimal, sehingga memungkinkan pencapaian sasaran pelanggan dengan peningkatan manfaat yang lebih besar

Business Performance

Moehariono dalam (Lia Ariani et al., 2023) menyampaikan kinerja bisnis ialah tingkat keberhasilan yang dicapai dalam pelaksanaan program kebijakan yang dirancang untuk mewujudkan tujuan perusahaan merupakan salah satu elemen penting dalam perencanaan strategik organisasi, sebagaimana dijelaskan oleh Mutegi et al. (2015). Dalam konteks ini, kinerja UKM dapat dipahami sebagai hasil dari upaya kolektif individu-individu yang memegang peranan atau tanggung jawab tertentu dalam perusahaan, yang berlangsung dalam kerangka waktu tertentu dan berhubungan erat dengan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan kerja mereka.

Berdasarkan pemahaman yang diperoleh dari informasi mengenai performa perusahaan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis merujuk pada keputusan yang diambil secara berkesinambungan oleh pihak perusahaan dalam usaha mencapai tujuan tertentu, dengan pendekatan yang tidak hanya efisien tetapi juga efektif dalam jangka waktu yang relatif singkat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Sugiarto dalam penelitian yang dikutip oleh Firmansyah (2016), terdapat tiga komponen utama yang digunakan untuk mengukur indikator kinerja bisnis, yakni:

- a. Peningkatan penjualan, tindakan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan barang atau layanan dalam suatu periode waktu tertentu.

- b. Pertumbuhan pelanggan, proses di mana jumlah pelanggan yang menggunakan produk atau perkhidmatan sesebuah syarikat berkembang secara berterusan sepanjang tempoh masa merupakan aspek yang amat penting. Pertumbuhan pelanggan ini, yang sering kali menjadi petunjuk utama dalam penilaian kejayaan perniagaan, memainkan peranan yang krusial dalam memastikan kelangsungan dan kejayaan sesebuah perniagaan. Peningkatan dalam jumlah pelanggan tidak hanya memberi peluang kepada syarikat untuk mengukuhkan kedudukannya di pasaran, tetapi juga berpotensi untuk mempertingkatkan pendapatan serta memberi asas yang lebih kukuh bagi pertumbuhan yang lebih mampan di masa hadapan.
- c. Keberhasilan produk, tahap keberhasilan yang dicapai oleh suatu produk di pasaran adalah indikator penting yang mencerminkan prestasinya. Keberhasilan ini, dalam konteks yang lebih luas, memainkan peranan yang amat signifikan bagi sesebuah syarikat, kerana ia tidak hanya memberi kesan langsung terhadap profitabilitas syarikat tersebut, tetapi juga mempengaruhi reputasi dan imej jenama di kalangan pengguna serta dalam pasaran secara keseluruhan

PENELITIAN TERDAHULU

Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Business Performance UMKM

Menurut studi (Sondra & Widjaja, 2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha UMKM Di Sektor Makanan Dan Minuman". Hasil daripada penyelidikan yang dilaksanakan, berdasarkan ujian hipotesis, menunjukkan bahawa nilai t-sig yang diperoleh adalah 0,04, yang mana lebih rendah daripada tahap signifikan 5% ($0,04 < 0,05$). Penemuan ini selaras dengan kajian yang dijalankan oleh Berekat Mamo Blu (2017), yang bertajuk "Orientasi Entrepreneurial, Orientasi Pasar, dan Kinerja Perusahaan Kecil dan Menengah di Industri Produksi (Evidence from Ethiopian Enterprises)". Penyelidikan yang telah dijalankan dengan teliti menunjukkan bahawa orientasi kewirausahaan berperanan sebagai pemangkin utama dalam mendorong perniagaan untuk terus berinovasi, mengambil langkah-langkah berani dalam menghadapi risiko, serta secara proaktif merancang strategi-strategi yang efektif untuk mengatasi cabaran yang ditimbulkan oleh persaingan. Sebagai hasil daripada penemuan ini, yang telah disahkan melalui analisis yang teliti, kita kini boleh dengan keyakinan menyatakan bahawa orientasi kewirausahaan memberi impak yang sangat positif terhadap prestasi perniagaan secara keseluruhan.

Pengaruh Market Orientation Terhadap Business Performance UMKM

Studi Hamel dan Wijaya (2020) yang berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat" menunjukkan hasil bahwa Orientasi pasar memberikan kesan positif yang signifikan terhadap prestasi perniagaan perusahaan kecil dan sederhana (UKM) di kawasan Jakarta Barat, seperti yang dibuktikan melalui nilai t-statistik orientasi pasar yang mencatatkan 2,309, melebihi ambang 1,96, serta nilai P-Statistik yang tercatat pada 0,021, yang jelas berada di bawah had signifikan 0,05. Melalui penerapan orientasi pasar, sesebuah perniagaan dapat membina dan mengumpul aset-aset asas yang berkaitan dengan pasaran, yang seterusnya memberi mereka kelebihan kompetitif untuk mencapai kejayaan. Oleh itu, adalah menjadi suatu keperluan bagi sesebuah syarikat untuk mengenal pasti nilai-nilai asas yang wujud dalam organisasinya, menganalisis serta memahami sepenuhnya nilai-nilai tersebut, dan akhirnya memanfaatkan sepenuhnya potensi mereka untuk memacu inovasi produk baru, menarik perhatian pelanggan baharu, serta mengekalkan hubungan yang kukuh dengan pemegang kepentingan luar yang relevan.

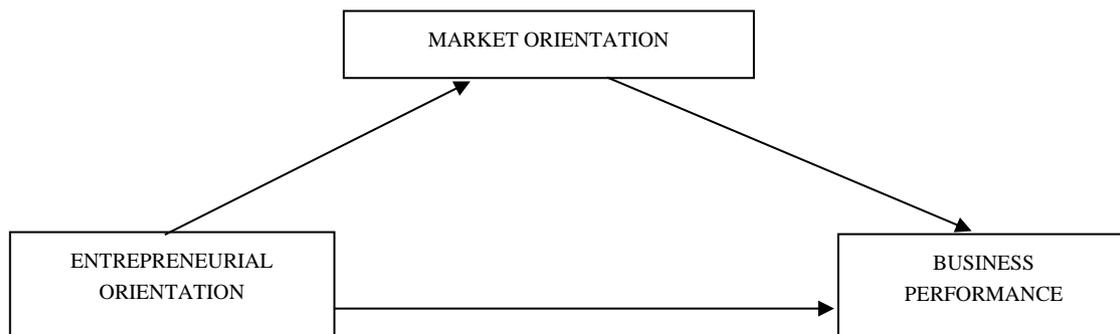
Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Market Orientation

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri (2022) dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat)” menunjukkan hasil bahwa The concept of Market Orientation exerts a positive influence on Entrepreneurial Orientation within small and micro enterprises in the regency of West Bandung. This suggests that entrepreneurs exhibiting a robust Entrepreneurial Orientation are likewise inclined to demonstrate a strong Market Orientation. Such enterprises are characterized by innovative, proactive behaviours and a willingness to embrace risk. Conversely, those entrepreneurs with a less pronounced Entrepreneurial Orientation tend to display a similarly weak Market Orientation, reflecting a lack of drive in adapting to market demands and seizing new opportunities.

Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Business Performance Dengan Market Orientation Sebagai Variabel Intervening

Penelitian yang dilakukan oleh (Mahfud, 2018) Hasil penelitian berjudul "Efek Mediasi Orientasi Pasar Pada Hubungan Antara Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Bisnis (Studi Kasus UMKM Sektor Industri Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Wonosobo)" menunjukkan hasil bahwa Entrepreneurial Orientation berpotensi mempengaruhi Business Performance melalui Market Orientation, suatu proses yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

KERANGKA PIKIRAN DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini mencakup Entrepreneurial Orientation (Variabel X1), Market Orientation (Variabel X2), dan Business Performance (Variabel Y), dengan merujuk pada temuan-temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun berikut ini adalah rancangan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H1 = Diduga Entrepreneurial Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Business Performance

H2 = Diduga Market Orientation memiliki pengaruh positif terhadap Business Performance

H3 = Diduga Market Orientation memediasi hubungan antara Entrepreneurial Orientation dengan Business Performance

METODE

Penelitian ini mengadopsi desain kausal untuk menganalisis bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Desain ini dirancang khusus

mengidentifikasi adanya hubungan sebab-akibat antara masing-masing variabel yang terlibat. Dalam konteks penelitian ini, variabel independen yang dianalisis meliputi Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation, sementara Business Performance berfungsi sebagai variabel dependen. Penulis memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini, yang berbentuk survei dan menggabungkan metode deskriptif serta asosiatif. Pendekatan kuantitatif ini memanfaatkan data historis untuk menyelidiki berbagai aspek, seperti pendapat, keyakinan, karakteristik, perilaku, serta hubungan antara variabel-variabel yang ada. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dengan mengumpulkan data dari sampel yang relevan dan menghasilkan temuan yang dapat diinterpretasikan secara statistik (Ono, 2020).

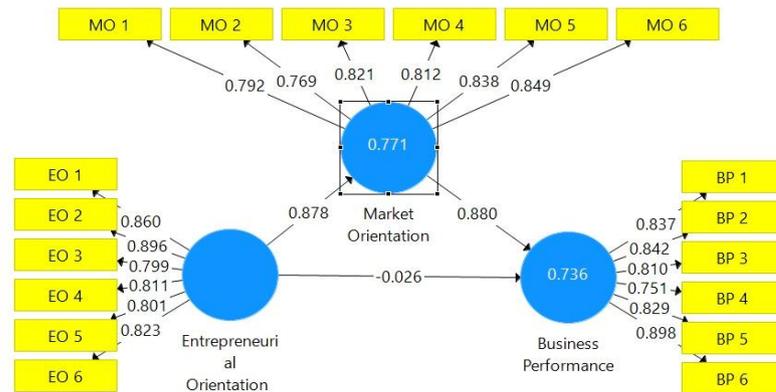
Structural Equation Modeling diterapkan sebagai metode dalam analisis data. Populasi yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari para pelaku usaha dimsum yang beroperasi di Kota Bekasi. (Firmansyah & Dede, 2022). Teknik pengambilan sample yang dipakai pada penelitian ini ialah probability sampling. Probability sampling ialah teknik pengambilan sampel yang memberikan setiap anggota populasi peluang yang sama untuk dipilih. Salah satu teknik dalam probability sampling ialah simple random sampling (SRS), Menurut Sugiyono dalam (Purba, 2021) teknik ini berjalan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Kerlinger (2006:188) juga menyatakan bahwa Metode ini menjamin bahawa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih, yang pada gilirannya memungkinkan hasil analisis untuk digeneralisasikan ke seluruh populasi.

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data utama atau data primer, yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui penggunaan kuesioner. Pengumpulan data ini dilakukan melalui interaksi langsung dengan responden, yang secara langsung berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat, yaitu “Model Hubungan Antara Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Business Performance pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dimsum di Kota Bekasi”. Selain itu, referensi serta data lainnya yang relevan dengan penelitian ini dimasukkan sebagai bagian dari data sekunder. Menurut sugiyono dalam (Ono, 2020), berpendapat bahwa jenis data yang diberikan kepada pengumpul data secara tidak langsung disebut data sekunder.

Skala pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah rating scale. Data yang dianalisis diperoleh dengan menggunakan skala tersebut, yang didasarkan pada teori mengenai rating scale, di mana responden memberikan jawaban atas pernyataan yang disajikan dengan menggunakan interval skala 1 hingga 10. Untuk proses analisis dan pengolahan data, perangkat lunak SmartPLS 3 digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penerapan rating scale tersebut sebagai instrumen pengumpulan informasi. (Pering, 2021).

HASIL

Gambar 2. Inner Model



Sumber : SmartPLS 3 (2024)

Outer Model (Model Pengukuran)

Dua kriteria utama, yakni validitas konvergen dan validitas diskriminan, digunakan untuk menilai outer model melalui teknik analisis data menggunakan SmartPLS. Proses ini sangat penting dalam memastikan keandalan dan kelayakan alat ukur, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat dipercaya. (Andriyansah, 2022).

1) Uji Validitas

a. Convergent Validity

Dalam rangka mengevaluasi validitas konvergen model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif, dilakukan analisis korelasi antara skor item dan komponen yang dinilai dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Apabila korelasi antara indikator reflektif individu dan konstruk yang bersangkutan melebihi nilai 0,70, maka indikator reflektif tersebut dianggap memiliki nilai validitas yang tinggi.

Outer Loading

Menurut (Hair et al., 2021) pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat korelasi yang ada antara variabel dan indikatornya. Indikator tersebut dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi apabila nilai outer loading-nya melebihi ambang batas 0,70. (Sefanya & Ie, 2024). Selanjutnya, apabila hasil yang diperoleh dari setiap variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50, hal ini dapat diartikan bahwa uji validitas konvergen untuk setiap variabel yang diuji telah berhasil dilaksanakan. Berdasarkan temuan ini, diagram jalur yang baru kemudian disusun dengan mengecualikan indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Outer Loading

	Entrepreneurial Orientation	Market Orientation	Business Performance
BP 1			0,837
BP 2			0,842
BP 3			0,810
BP 4			0,751
BP 5			0,829
BP 6			0,898
EO 1	0,860		
EO 2	0,896		
EO 3	0,799		
EO 4	0,811		
EO 5	0,801		
EO 6	0,823		
MO 1		0,792	
MO 2		0,769	
MO 3		0,821	
MO 4		0,812	
MO 5		0,838	
MO 6		0,849	

Sumber : Data diolah (2024)

Setiap indikator yang terhubung dengan variabel tertentu harus menunjukkan nilai atau hasil yang melebihi angka 0,70, sebagaimana tercermin pada hasil yang disajikan dalam Tabel 1. Mengingat bahwa semua indikator dari setiap variabel telah memenuhi ketentuan outer loading, yaitu melebihi nilai ambang batas 0,70, maka tidak ada indikator yang perlu dihapus atau dikeluarkan dari analisis.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konsep yang terkandung dalam variabel laten dapat dibedakan secara jelas satu sama lain. Dalam konteks model penelitian ini, validitas diskriminan tercapai apabila nilai beban faktor dari setiap indikator, yang merupakan bagian dari suatu variabel, menunjukkan nilai beban tertinggi jika dibandingkan dengan nilai beban indikator-indikator lainnya yang terhubung dengan variabel laten yang

berbeda. (Aisyah et al., 2019). Di bawah ini disajikan hasil dari evaluasi terhadap validitas diskriminan:

Cross Loading

Tabel 2. Cross Loadings

	Entrepreneurial Orientation	Market Orientation	Business Performance
BP 1	0,573	0,681	0,837
BP 2	0,655	0,771	0,842
BP 3	0,626	0,654	0,810
BP 4	0,604	0,684	0,751
BP 5	0,587	0,712	0,829
BP 6	0,668	0,753	0,898
EO 1	0,860	0,682	0,589
EO 2	0,896	0,784	0,622
EO 3	0,799	0,695	0,626
EO 4	0,811	0,729	0,670
EO 5	0,801	0,696	0,589
EO 6	0,823	0,788	0,629
MO 1	0,673	0,792	0,637
MO 2	0,659	0,769	0,731
MO 3	0,812	0,821	0,703
MO 4	0,712	0,812	0,650
MO 5	0,679	0,838	0,746
MO 6	0,743	0,849	0,715

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum dalam Tabel 2, jika dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, nilai cross loading untuk setiap indikator pada setiap variabel laten menunjukkan angka tertinggi ketika dibandingkan dengan nilai cross loading dari variabel lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa, mengingat banyaknya pengukuran yang sangat mendekati konstruk variabel terkait, setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang sangat tinggi. (Aisyah et al., 2019).

Pada tahap ini, setiap konstruk dapat dinyatakan telah memenuhi semua kriteria yang diperlukan untuk uji validitas diskriminasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dan memiliki kemampuan untuk menangkap fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain yang turut dimasukkan dalam model.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Entrepreneurial Orientation	0,931	0,693
Market Orientation	0,922	0,662
Market Orientation	0,929	0,687

Sumber: Data diolah (2024)

Merujuk pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam setiap variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini terkonfirmasi oleh nilai composite reliability yang melebihi 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50, sesuai dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya.

2) Uji Reliabilitas

a. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan sebuah indikator yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk, yang dapat diamati melalui koefisien variabel laten yang terlihat pada analisis tersebut. Menurut (Putra, 2021) composite reliability dipakai untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Baik Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha diukur pada nilai yang melebihi 0,7 ($> 0,7$), yang secara jelas menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Berikut ini, Tabel di bawah ini mengilustrasikan hasil yang diperoleh dari pengukuran Composite Reliability tersebut:

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Tanda	Batas Alpha	Keterangan
Entrepreneurial Orientation	0.931	>	0,7	Reliabel
Market Orientation	0.922	>	0,7	Reliabel
Business Performance	0.929	>	0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah (2024)

Merujuk pada hasil yang tercatat dalam Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Composite Reliability untuk setiap variabel melebihi ambang batas 0,7, yang mengindikasikan tingkat keandalan yang tinggi. Secara spesifik, Entrepreneurial Orientation menunjukkan nilai 0,931, diikuti oleh Market Orientation dengan nilai 0,922, dan Business Performance yang tercatat pada angka 0,929. Temuan ini secara jelas membuktikan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dianggap cukup akurat dan dapat diandalkan sebagai instrumen pengukuran yang valid.

b. Cronbach's Alpha

Sebuah variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel tersebut melebihi ambang batas 0,7, atau dengan kata lain, lebih besar dari 0,7 (Putra, 2021). Dengan demikian dapat dilihat nilai dari cronbach's alpha pada tabel dibawah ini:

Tabel.6 Cronbach's Alpha

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Tanda Hubung	Batas Alpha
Entrepreneurial Orientation	0.911	>	0,7
Market Orientation	0.898	>	0,7
Business Performance	0.908	>	0,7

Sumber : Data diolah (2024)

Merujuk pada hasil yang tercatat dalam Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel terlihat melebihi ambang batas 0,7, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Secara khusus, Entrepreneurial Orientation tercatat dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,911, diikuti oleh Market Orientation yang memperoleh nilai 0,898, dan akhirnya Business Performance yang mencapai angka 0,908. Nilai-nilai ini secara jelas membuktikan bahwa masing-masing variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, menegaskan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Inner Model (Model Struktural)

Model struktural atau inner model dipakai untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten.

Coefficient Determination (R²)

Uji coefficient determination (R-square) dimaksudkan untuk menilai seberapa jauh kemampuan model untuk menunjukkan variasi variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2021) terdapat tiga kategori pengelompokan untuk nilai R square yaitu kuat (>0,7), sedang (>0,5) dan lemah (<0,5).

Tabel 7. R Square (R²)

	R Square
Market	0,771

Orientation	
Business Performance	0,736

Sumber : Data diolah (2024)

Merujuk pada hasil yang tercatat dalam Tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R square untuk variabel Market Orientation adalah 0,771, yang secara jelas menunjukkan bahwa variabel tersebut tergolong dalam kategori yang kuat. Selain itu, nilai R square ini juga digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel Entrepreneurial Orientation terhadap Business Performance, yang dimediasi oleh Market Orientation, dengan nilai sebesar 0,736. Angka ini, pada gilirannya, juga menegaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut berada dalam kategori yang kuat. Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang signifikan dan kuat dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti.

Bootstrapping

Variabel Entrepreneurial Orientation menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap Business Performance, sebagaimana tercermin dari nilai t-statistik yang berada di bawah ambang batas 1,96, yakni hanya sebesar 0,190. Sebaliknya, variabel Market Orientation memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Business Performance, dengan t-statistik yang jauh melebihi nilai kritikal 1,96, yakni sebesar 7,842. Lebih lanjut, Entrepreneurial Orientation terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap Market Orientation, yang dapat dibuktikan dengan t-statistik yang juga lebih tinggi dari 1,96, yakni sebesar 17,563.

Tabel 8. Hasil Uji Metode Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Entrepreneurial Orientation-> Market Orientation	0,878	0,875	0,050	17,563	0,000	Diterima
Entrepreneurial Orientation -> Business Performance	-0,026	-0,039	0,134	0,190	0,849	Ditolak

Market Orientation						
-> Business Performance	0,880	0,886	0,112	7,842	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel 9. Indirect Effect and Significance Using Normal Distribution

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Entrepreneurial Orientation > Market Orientation > Business Performance	0,773	0,774	0,105	7,347	0,000	Diterima

Sumber : Data diolah (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Market Orientation

Hasil yang diperoleh melalui metode bootstrapping menunjukkan bahawa Entrepreneurial Orientation memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap Market Orientation. Hal ini dapat dibuktikan dengan merujuk pada Tabel 5, di mana nilai statistik t yang tercatat sebesar 17,563 jelas melebihi nilai t tabel yang ditetapkan pada 1,96, sementara nilai p yang lebih rendah dari 0,05 semakin memperkuat kesimpulan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2022). Dengan demikian, apabila pemilik usaha dimsum menunjukkan tingkat Entrepreneurial Orientation yang tinggi, yang tercermin melalui sikap proaktif, kecenderungan untuk mengambil risiko, serta dorongan terhadap inovasi, hal tersebut berpotensi untuk meningkatkan Market Orientation yang mereka miliki. Sebaliknya, jika tingkat Entrepreneurial Orientation cenderung rendah, maka Market Orientation yang dimiliki oleh pemilik usaha tersebut juga akan berada pada tingkat yang rendah.

Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Business Performance

Hasil yang diperoleh melalui teknik bootstrapping menunjukkan bahawa Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Business Performance). Hal ini dapat dibuktikan dengan merujuk pada Tabel 5, di mana nilai statistik t yang tercatat sebesar 0,190 jelas lebih kecil daripada nilai t tabel yang standar, yaitu 1,96. Selain itu, nilai p yang tercatat sebesar 0,849, yang lebih besar daripada ambang batas signifikansi 0,05, semakin menguatkan kesimpulan bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sondra & Widjaja, 2021) artinya, H1 ditolak terdapat pengaruh negative antara Entrepreneurial Orientation terhadap Business Performance.

Pengaruh Market Orientation terhadap Business Performance

Hasil yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping mengindikasikan bahawa Orientasi Pasar (Market Orientation) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Business Performance). Hal ini dapat dibuktikan dengan merujuk kepada Tabel 5, di mana nilai statistik t yang tercatat sebesar 7,842 jelas lebih besar daripada nilai t tabel yang standar, yaitu 1,96. Di

samping itu, nilai p yang diperoleh, yang terhitung sebesar 0,000, juga berada jauh di bawah ambang batas signifikansi 0,05, semakin memperkuat temuan ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamel & Wijaya, 2020) artinya, H2 diterima jika pemillik Usaha Dimsum memiliki market orientation tinggi. Namun, apabila tingkat Orientasi Pasar (Market Orientation) berada pada level yang rendah, maka kinerja bisnis (Business Performance) yang dicapai cenderung akan berada pada tingkat yang rendah pula.

Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Business Performance yang Dimediasi oleh Market Orientation

Hasil dari teknik bootstrapping, yang mengukur pengaruh tidak langsung serta signifikansinya dengan menggunakan distribusi normal, menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (Entrepreneurial Orientation) terhadap Kinerja Bisnis (Business Performance), yang dimediasi oleh Orientasi Pasar (Market Orientation). Hal ini dapat diamati melalui statistik yang diperoleh, di mana nilai t yang sebesar 7,347 lebih besar daripada nilai t tabel yang sebesar 1,96, sementara nilai p yang lebih rendah dari 0,05 juga mendukung adanya signifikansi dalam hubungan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 2022). Artinya, H3 diterima jika pemillik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dimsum memiliki Entrepreneurial Orientation tinggi dan memiliki Market Orientation yang kuat maka akan meningkatkan business performance.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang kami peroleh dan uraikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Entrepreneurial orientation menunjukkan hasil negatif dan kurang signifikan terhadap kinerja bisnis, terutama pada UMKM. Faktor-faktor seperti tingkat pendidikan yang rendah di kalangan pelaku usaha turut memberikan kontribusi signifikan terhadap dampak negatif yang terjadi, memperburuk tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.
2. Market orientation juga memengaruhi kinerja bisnis perusahaan lebih baik berhasil jika mereka dapat memahami dan merespons kebutuhan pasar.
3. Interaksi dua variabel Entrepreneurial ororientation dan market orientation Apabila digabungkan, kedua faktor ini memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan mengarahkan orientasi kewirausahaan secara tepat kepada pasar, perusahaan berpotensi untuk mencapai hasil yang lebih efisien dan optimal dalam operasional mereka.

IMPLIKASI

Implikasi dari hasil kajian kami terhadap kinerja perniagaan UMKM, khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimsum, mencakup sejumlah implikasi signifikan yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Peningkatan strategi perniagaan, sebagaimana tercermin dari temuan yang ada, mengindikasikan bahawa penyesuaian antara strategi kewirausahaan dan permintaan pasar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa UMKM perlu untuk tidak hanya mengembangkan strategi yang mendorong inovasi, tetapi juga harus mampu merespons secara aktif terhadap tren pasar yang terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang efektif dan efisien.
- b. Penekanan pada pertumbuhan pelanggan seharusnya diarahkan dengan menonjolkan signifikansi pengaruh tersebut sebagai indikator utama dalam mengukur kinerja. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang dimiliki oleh UMKM, terdapat potensi besar untuk

tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk memperkuat kemampuan mereka dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

BATASAN

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada hanya 100 responden yang berasal dari sektor dimsum di Kota Bekasi. Keengganan sebagian pelaku usaha untuk memberikan data yang akurat, ditambah dengan jumlah responden yang terbatas, menjadikan sampel tersebut tidak cukup representatif untuk menggambarkan seluruh populasi UMKM dimsum di wilayah tersebut. Selain itu, penelitian ini secara spesifik menargetkan usaha dimsum di lokasi-lokasi tertentu, yang menyebabkan peneliti menghadapi kesulitan dalam mendistribusikan kuesioner kepada responden yang relevan.

REKOMENDASI

Setelah melakukan analisis mendalam terhadap data dan informasi yang ada, kami dengan ini mengusulkan untuk:

1. Mengintegrasikan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar ke dalam strategi perniagaan mereka menjadi langkah yang penting. Dengan menempatkan perhatian yang mendalam pada kebutuhan serta preferensi pasar, hal ini mencakup pengembangan keterampilan kewirausahaan yang esensial, seperti kemampuan untuk berinovasi, berproaktif, serta mengambil risiko yang terukur, yang kesemuanya ini berperan vital dalam membentuk daya saing dan keberlanjutan perniagaan dalam menghadapi tantangan yang ada.
2. Pelatihan dan pengembangan yang efektif mengharuskan perusahaan untuk menyediakan program pelatihan yang menyeluruh bagi para karyawan. Program ini harus mencakup berbagai aspek, seperti analisis pasar yang mendalam, strategi pengambilan keputusan yang cermat, serta pengembangan kreativitas, guna memastikan para karyawan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan organisasi.
3. Dianjurkan agar riset pasar yang berkaitan dengan UMKM ditingkatkan secara signifikan, dengan tujuan untuk melaksanakan penyelidikan pasar yang lebih mendalam, demi memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang tren yang sedang berkembang, perilaku konsumen, serta perubahan dalam dinamika lingkungan perniagaan, sehingga memungkinkan pengembangan dan penyesuaian strategi bisnis yang lebih tepat dan relevan.
4. Sebuah kolaborasi strategis yang dirancang untuk menjalin kerjasama dengan mitra-mitra strategis, seperti institusi pendidikan atau lembaga riset, berpotensi untuk mendorong inovasi yang lebih mendalam dan meningkatkan kesiapan Anda dalam menanggapi serta beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Air Minum Tirta Mangkaluku Kota Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(1), 17–24. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.343>
- Andika, E. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Tanaman Hias Di Desa Sidomulyo, Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 6(1), 22.
- Andriyansah. (2022). PENGARUH BEBAN KERJA, LINGKUNGAN KERJA DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (Studi pada PT. Trimitra Baterai Prakasa). STIE Indonesia Jakarta.
- Berekat Mamo Buli. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises Bereket. *Management Research Review*, 40(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan

- Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm. Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan, 11(1). <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.
- Fitri, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat). Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, 7(3), 137–149. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i3.3235>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of Formative Measurement Models. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(4), 863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 980. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Idar, R., Yusoff, Y., & Mahmood, R. (2012). The Effect of Market Orientation as Mediator to Strategic Planning Practices and Performance Relationship: Evidence from Malaysian SMEs. Procedia Economics and Finance, 4(Icsmed), 68–75. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00322-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00322-x)
- Inda, L., Miguna, A., & Hariyanto, R. (2019). PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UMKM KULINER. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v1i3.399>
- Lia Ariani, Ratih Hesty Utami Puspitasari, & Qristin Violinda. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pada Nasabah Kur Bri Semarang. Jurnal Bisnis Kolega, 9(1), 10–23. <https://doi.org/10.57249/jbk.v9i1.99>
- Mahfud, Y. (2018). EFEK MEDIASI MARKET ORIENTATION PADA HUBUNGAN ANTARA ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DENGAN BUSINESS PERFORMANCE (STUDI KASUS PADA UMKM SEKTOR INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN WONOSOBO). Jurnal PPKM II, 148–160.
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. Benchmarking: An International Journal, 25(8), 3117–3142. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024>
- Mukson, Hamidah, & Prabuwo, A. S. (2021). LINGKUNGAN KERJA DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI KOMITMEN ORGANISASI [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/12122/>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. Jurnal Keterapian Fisik, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Pering, I. M. A. A. (2021). Abstrak Jurnal Satyagraha. Jurnal Satyagraha, 03(02), 28–48.
- Purba, Y. M. S. (2021). IMPLEMENTASI PROGRAM DIKLAT BERJENJANG TINGKAT DASAR DALAM JARINGAN UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PENDIDIK PAUD (Studi deskriptif di Pusat Pengembangan Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Masyarakat Jawa Barat).
- Purwanti, D., & Ningsih, L. S. R. (2023). Eksplorasi Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Dalam Keunggulan Bersaing UMKM KMGD Tebuireng. JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 115–126. <https://doi.org/10.57218/jueb.v2i2.708>
- Putra, R. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Organizational Citizenship Behavior (Ocb) Karyawan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Perusahaan Pt.Sawah Solok. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 989–1001. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i2.767>
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>
- Setyawati, H. A. (2013). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DAN PERSEPSI KETIDAKPASTIAN LINGKUNGAN SEBAGAI PREDIKSI VARIABEL MODERASI (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(2), 20–32. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>
- Setyowati, L., Nalurita, S., & Widyatama, K. (2024). Tantangan dan Peluang Ekonomi Pedagang Dimsumucation fairy. *Perfect Education Fairy*, 2(3), 45–53.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Syahyono, S. (2015). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP TARGET PENJUALAN DI P.T. SINAR GRIYA UTAMA. *Jurnal AKPU*, 5, 1–20.
- Syahyono, S. (2016a). Analisis Pengaruh Situasi Kerja, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja. *Jurnal AKP*, 6(2), 52–72. <https://doi.org/10.33084/pencerah.v10i1.4960>
- Syahyono, S. (2016b). Pengaruh Motivasi Divisi Karyawan Marketing terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal AKP*, 6(1), 1–17.
- Syahyono, S. (2017). Hubungan Kualitas Layanan Pendidikan Gratis Terhadap Kepuasan Siswa Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) Di Wilayah Kecamatan Tambun Selatan. *Jurnal AKP*, 7(2), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Syahyono, S. (2018). Effect Of Portfolio Investment Optimization Risk-Based And Efficiency Investment On Investment Decision. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 124–131. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v1i1.1193>
- Syahyono, S. (2019). The Effect Of Structural Capital And Creative Innovation On Increasing Business Performance Of The Cibaduyut Shoes Fashion Industry In Bandung City. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 299–306. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v1i2.1192>
- Syahyono, S. (2020a). Market orientation strategy in improving company performance in the logistics industry in Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 268–275.
- Syahyono, S. (2020b). THE EFFECT OF DIVIDEND POLICY AND DEBT ON COMPANY VALUE (Empirical Study on Manufacturing Companies on the Indonesia Stock Exchange 2003 - 2016). *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2(2), 88–97.
- Syahyono, S. (2020c). THE EFFECT OF MANAGERIAL OWNERSHIP AND INSTITUTIONAL OWNERSHIP ON THE VALUE OF MANUFACTURING COMPANIES. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 364–370.
- Syahyono, S. (2021a). Effect of Work Motivation on Sea Transportation Employee Performance. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 12(3).
- Syahyono, S. (2021b). Investment Effect Based on Investment Objectives and Experience on Investment Decisions From a Behavioral Financial Perspective. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 3(2), 388–394.
- Syahyono, S. (2021c). Model of Improving Business Success through Entrepreneurship Competency and Business Environment Mediated by Competitiveness in the Garment Industry in West Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4).
- Syahyono, S. (2021d). THE EFFECT OF CHAIN VALUE CREATION ON INCREASING THE FASHION INDUSTRY BUSINESS PERFORMANCE IN BANDUNG CITY. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 3(2), 723–750.

<https://doi.org/10.1002/9781119818663.ch25>

Syahyono, S. (2022). Business Performance Improvement Model Through Entrepreneurial Skills and Benchmarking Mediated by Innovation Performance of MSMEs in the Culinary Creative Industry Sub-Sector in West Java Province. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 06(01), 65–83.

Theofadilla, A. Y., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Efikasi Diri terhadap Kinerja UMKM Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 753–761. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31608>.