



# Peningkatan Eksistensi Business Performance Umkm Kota Jambi dengan Model Entrepreneurial Marketing Strategy

Efandri Agustian, Adria Wuri Lastari, Indah Mutiara\*

Universitas Adiwangsa Jambi. Jambi, Indonesia

Email: <sup>1</sup>efanagustian@gmail.com, <sup>2</sup>adriawl@gmail.com, <sup>3,\*</sup>indahmutiara.akuntansi@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: indahmutiara.akuntansi@gmail.com

**Abstrak**-Situasi akibat Pandemi Covid-19 merupakan sebuah situasi ketidakpastian (uncertainty situation). Beberapa ahli bahkan sudah menyadari dan memprediksi bahwa situasi seperti ini akan memberikan suatu dampak dan resiko bagi pelaku ekonomi yang menyebabkan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus mampu bertahan dan bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menerapkan strategi, konsep dan perancangan pengelolaan manajemen yang baik. Penggunaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel orientasi konsumen dan orientasi inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha. Perlu dilakukan analisis pengaruh secara langsung dimensi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha sehingga tiga variabel bebas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kemampuan agar bisa memanfaatkan sumber daya yang mereka punya walaupun sifatnya terbatas (the resource-based view) supaya setidaknya bisa mempertahankan kinerja keuangan atau bahkan mampu mencapai keunggulan bersaing dengan kompetitornya dengan strateginya adalah melalui pendekatan entrepreneurial marketing (EM). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket dan wawancara terhadap manager Keys Coffee Shop di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi konsumen dan orientasi inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha Coffee Shop di Kota Jambi.

**Kata Kunci** : UMKM; EM; Coffee Shop

**Abstract**-The situation resulting from the Covid-19 Pandemic is a situation full of uncertainty (uncertainty). Some experts have even realized and predicted that a situation like this will have an impact and risk for economic actors, causing micro, small and medium enterprises (MSMEs) to be able to survive and compete to gain market share by implementing management strategies, concepts and management plans. . it is good. Using multiple linear regression analysis, it can be seen that the variables consumer orientation and innovation orientation have a significant influence on business performance. It is necessary to analyze the direct influence of entrepreneurial marketing dimensions on business performance so that the three independent variables do not have a direct influence on business performance. The purpose of this research is to formulate the ability to be able to utilize the resources they have even though they are limited (resource-based view) so that they can at least maintain financial performance or even be able to achieve competitive advantage with their competitors with the strategy being through the Entrepreneurial Marketing (EM) approach. The data in this research was obtained through distributing questionnaires and interviews with the Keys Coffee Shop manager in Jambi City. The research results show that the variables consumer orientation and innovation orientation have a significant positive influence on Coffee Shop business performance in Jambi City.

**Keywords**: MSMEs; EM; Coffee Shop

## 1. PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi ancaman utama bagi perekonomian nasional, karena sektor UMKM telah menjadi penggerak perekonomian dalam negeri dan pemberi lapangan kerja terbesar dalam beberapa tahun terakhir (Nofal Azhar Pratama et al., 2023). Berdasarkan survei 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 (Perdana et al., 2023). Penggunaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel orientasi konsumen dan orientasi inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha (Perdana et al., 2023). Perlu dilakukan analisis pengaruh secara langsung dimensi pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha sehingga tiga variabel bebas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Penelitian ini akan mengembangkan model pemasaran kewirausahaan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel orientasi pasar (Arfah, 2022; Mawardi & Hasmawaty, 2021; Nasfi et al., 2020; Yohana, 2021), orientasi konsumen dan orientasi inovasi dengan menambahkan variabel intervening (Perdana et al., 2023).

Tabel 1. PDRB atas dasar harga konstan

Provinsi	Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 (Persen)					
	2021	2020	2019	2018	2017	2016
ACEH	2,79	-0,37	4,14	4,61	4,18	3,29
SUMATERA UTARA	2,61	-1,07	5,22	5,18	5,12	5,18
SUMATERA BARAT	3,29	-1,62	5,01	5,14	5,30	5,27
RIAU	3,36	-1,13	2,81	2,35	2,66	2,18
JAMBI	3,66	-0,44	4,35	4,69	4,60	4,37
SUMATERA SELATAN	3,58	-0,11	5,69	6,01	5,51	5,04
BENGKULU	3,24	-0,02	4,94	4,97	4,98	5,28
LAMPUNG	2,79	-1,67	5,26	5,23	5,16	5,14
KEP. BANGKA BELITUNG	5,05	-2,30	3,32	4,45	4,47	4,10
KEP. RIAU	3,43	-3,80	4,83	4,47	1,98	4,98
INDONESIA	3,69	-2,07	5,02	5,17	5,07	5,03

Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jambi seperti pada tabel 1, pada tahun 2021 mencapai 3,66% setelah pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan. Pencapaian ini kemudian menjadikan Provinsi Jambi menjadi yang tertinggi ke-2 di pulau Sumatera. Pencapaian tersebut hamper menyamai pencapaian pertumbuhan Ekonomi Nasional yaitu sebesar 3,69% (Nasfi et al., 2020). Sementara itu pada tahun 2022 kontribusi UMKM secara nasional terhadap PDB mencapai 60,5%, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (ekon.go.id) (Abdurrohman & Nita, 2020; Hadi Pratama et al., 2023; Nofal Azhar Pratama et al., 2023; Perdana et al., 2023). Jumlah UMKM di Provinsi Jambi tercatat pada tahun 2022 sebesar 165.497, dengan rincian 92,07% atau 152.373 usaha mikro, 6,47% usaha kecil dan 1,46% usaha menengah, dan menyerap tenaga kerja sebanyak 289.569 orang (Manurung & Hasugian, 2019).

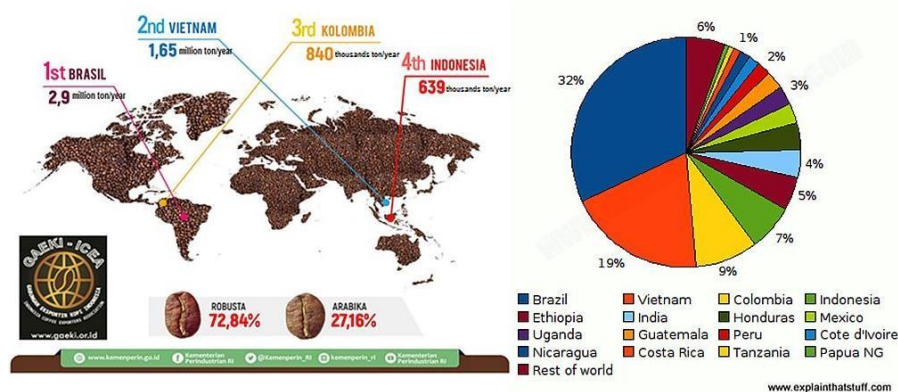
**Tabel 2.** UMKM Provinsi Jambi

Jenis	Jumlah	Persentase
Mikro	152.373	92,07%
Kecil	10.708	6,47%
Menengah	2.416	1,46%
Total	165.497	100%

Secara geografis, Provinsi Jambi terdiri dari 9 Kabupaten dan 2 Kota serta terletak di tengah Pulau Sumatera. Kota Jambi sendiri yang menjadi pusat perdagangan dan jasa mengalami peningkatan jumlah UMKM yang sangat signifikan tiap tahun (Fernando et al., 2021; Nasfi et al., 2020; Pada et al., 2022). Pada tahun 2021 jumlah UMKM Jambi sebanyak 48.496 atau sebesar 29,30% dari total jumlah UMKM Provinsi Jambi. Kota Jambi merupakan sebuah wilayah yang sangat strategis untuk UMKM. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya gedung perkantoran, pendidikan dan pusat berbelanja masyarakat sekitar Kota Jambi, bahkan masyarakat luar Kota Jambi. Warung kopi, atau yang sering disebut dengan Coffee Shop atau Kafe, adalah sebuah contoh bisnis yang sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat di Kota Jambi saat ini. Masyarakat sering berkunjung ke Coffee Shop bukan sekedar untuk menikmati kopi spesial saja, namun juga ingin memanfaatkan ruang untuk berkumpul atau bersantai bersama teman-teman atau komunitasnya.

Seperti diketahui bahwa Indonesia adalah salah satu Negara yang dikenal sebagai penghasil atau produsen biji kopi terbaik di dunia. Nongkrong di Coffee Shop saat ini menjadi sesuatu yang sering dijumpai. Fenomena ini hampir dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat, baik itu kalangan atas maupun kalangan menengah, dengan rentang usia remaja maupun dewasa. Bahkan, minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sebagian orang dan sudah menciptakan gaya hidup “No coffee, no workee”. Fenomena munculnya Coffee Shop di Indonesia memang sedang booming dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah Coffee Shop dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah Coffee Shop di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah.

## INDONESIA PRODUSEN KOPI KE-4 DUNIA



**Gambar 1.** Data Produksi Kopi Dunia (<http://gaeki.or.id/>)

Fenomena pergeseran budaya “ngopi” diatas, kemudian menjadikan bisnis Coffee Shop menjamur di kota-kota besar. Tumbuhnya bisnis Coffee Shop yang merupakan bagian dari kelompok usaha mikro, kecil dan menengah memberikan sebuah keuntungan bagi perekonomian masyarakat setempat. Kebutuhan akan sumber daya manusia serta jalannya perputaran uang adalah salah satu contoh manfaat langsung dari berkembangnya bisnis kopi tersebut. Kinerja UMKM menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena menyangkut keberadaan dan keberlangsungan usahanya. Kinerja usaha merupakan suatu ukuran keberhasilan sebuah usaha yang didapatkan melalui aktifitas produksi dan pemasaran secara keseluruhan yang berasal dari organisasi bisnis termasuk adanya perubahan lingkungan yang sulit ditebak, seperti Covid-19. Situasi akibat Pandemi Covid-19 merupakan sebuah situasi ketidakpastian (uncertainty situation). Beberapa ahli bahkan sudah menyadari dan memprediksi bahwa situasi seperti ini akan memberikan suatu

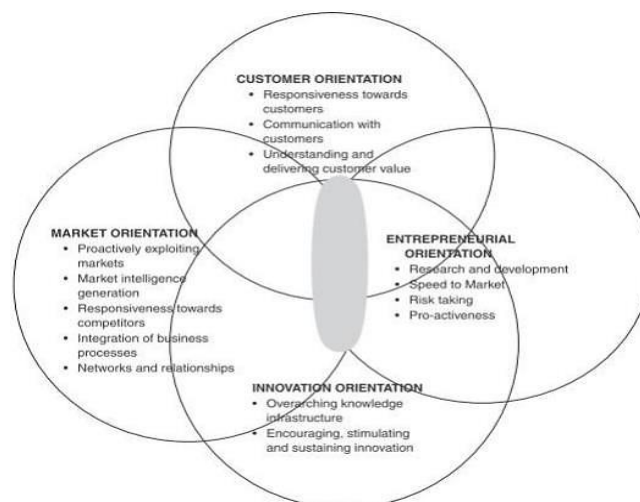
dampak dan resiko bagi pelaku ekonomi. Dalam penelitiannya, situasi ketidakpastian ini dipengaruhi oleh banyak aspek, salah satunya seperti posisi pasar, jangkauan konsumen yang lebih luas, kebijakan lain, juga kondisi yang tidak terprediksikan itu sendiri.

Kondisi ketidakpastian selain memberikan sebuah dampak yang signifikan dalam keberlangsungan usaha UMKM, pelaku UMKM juga dituntut untuk mampu mempertahankan usahanya ditengah ketidakpastian ini. Oleh karena itu para pelaku UMKM perlu kemampuan untuk bisa memanfaatkan sumber daya yang mereka punya walaupun sifatnya terbatas (the resource-based view) agar setidaknya bisa mempertahankan kinerja keuangan atau bahkan mampu mencapai keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Selain itu seorang entrepreneur juga dituntut berani mengambil risiko serta juga harus menjadikan tantangan sebagai peluang dan bersedia berkolaborasi. Oleh karena itu, agar mampu bertahan, maju serta unggul, maka salah satu strateginya adalah dengan melalui pendekatan entrepreneurial marketing (EM) (Agustian dkk, 2022). EM merupakan sebuah pendekatan yang dapat ditinjau dari faktor internal maupun eksternal yang harus bisa dioptimalkan agar bisa meminimalkan profil risiko usaha untuk mencapai peningkatan kinerja (Fard dan Amiri, 2018). Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pada penelitian ini berfokus bagaimana pengaruh dimensi EM yang terdiri dari Customer Orientation, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation serta Innovation Orientation terhadap kinerja UMKM di Jambi.

## 2. LANDASAN TEORI

Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing (EM) atau Pemasaran Kewirausahaan adalah proses indentifikasi dan eksplorasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif dan manajemen risiko, pemanfaatan sumber daya dan penciptaan nilai (*value creation*) (Ayni et al., 2022; Perdana et al., 2023). EM memiliki tujuh dimensi, yaitu Proactiveness, calculated risk taking dan Innovativeness, opportunity focus yang merupakan penjabaran dari orientasi kewirausahaan. Dimensi resource leveraging, merupakan penjabaran dari orientasi pemasaran dan customer intensity serta value creation yang merupakan penjabaran dari orientasi pasar. Masing-masing dimensi tidak saling terpisah namun mempengaruhi satu sama lainnya (Abdurrohman & Nita, 2020; Fachruddin et al., 2020; Hadi Pratama et al., 2023). Perusahaan tidak harus menggunakan tujuh dimensi tersebut secara bersamaan tetapi dapat menekankan pada dimensi yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan tahap pengembangan. Dimensi EM di atas memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha UMKM.

EM harus mempertimbangkan menggunakan pendekatan yang berbasis pada inovation, kewirausahaan, customer engagement dan relationship. Dimensi EM untuk usaha kecil seperti pada gambar 2. Mengintegrasikan empat faktor kunci tentang EM. Pada model di atas, EM Market Orientation (MO), Entrepreneurial Orientation (EO), Customer Orientation (CO) serta Innovation Orientation (IO) secara bersamaan merupakan komponen utama untuk mengukur dan memahami model EM. Market Orientation (MO) merupakan keinginan dari perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara berkelanjutan. Sebuah bisnis yang berorientasi pada pasar akan selalu memfokuskan pada kebutuhan, keinginan untuk terus meningkatkan kepuasan dan menjalin hubungan yang berkelanjutan. Entrepreneurial orientation (EO) merupakan proses, praktik dan pengambilan keputusan yang mengarah ke input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yang inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko dan otonomi. EO merupakan peran kunci bagi top manajer dalam proses pengambilan keputusan.



Sumber: Jones dan Rowley, 2011

**Gambar 2.** Model Konseptual Entrepreneurial Marketing Orientation (EMO)

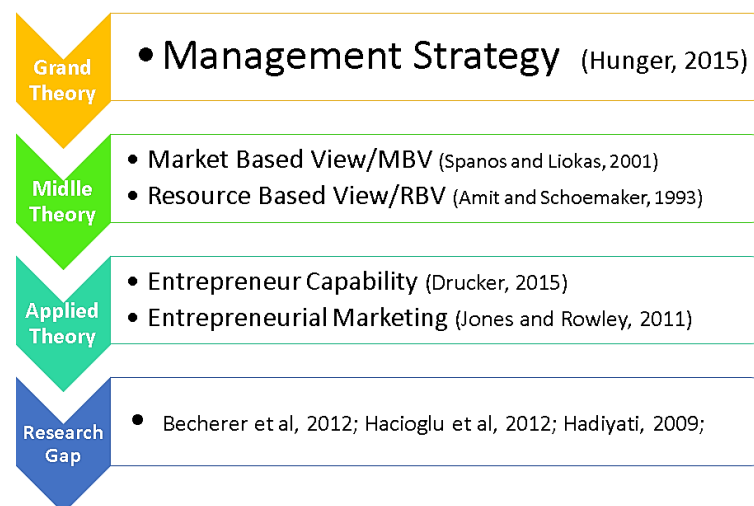
Customer Orientation (CO) pada dasarnya adalah filosofi berbisnis atau strategi yang berakar pada konsep pemasaran. Lebih jauh lagi Naver dan Slater mendefinisikan Customer Orientation yaitu pemahaman yang menyeluruh tentang target konsumen untuk memberikan value yang terbaik dibanding pesaing (Abdurrohman & Nita, 2020; Aini et

al., 2020; Bahri et al., 2023; Devi et al., 2020; Fatonah, 2023; Lina & Ahluwalia, 2021; Suherman & Azandra, 2019). Dimensi pengukuran dari orientasi pelanggan adalah responsiveness towards customers, communication with customers, understanding and delivering customer value. Pengetahuan tentang Inovation Orientation (IO) tersusun dari nilai-nilai yang dibagikan dalam sebuah organisasi dan dipahami sebagai panduan dan mengarahkan semua strategi dan tindakan organisasi yang tertanam pada sistem baik formal, maupun informal, perilaku, kompetensi dan proses organisasi perusahaan. Sedangkan dalam mendefinisikan orientasi inovasi sebagai seluruh program inovasi dalam organisasi. Dimensi pengukuran Innovation Orientation adalah encouraging, stimulating dan sustaining innovation.

EM sebagai identifikasi aktif dan pemanfaatan peluang untuk mencapai dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap risiko manajemen, memanfaatkan sumber daya dan penciptaan nilai. Tujuh dimensi untuk EM yang didefinisikan di bawah ini: Berfokus pada inovasi: Inovasi adalah orientasi perusahaan untuk mengejar ide-ide baru dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, layanan baru atau proses teknologi baru. Proactiveness: Proactiveness mencerminkan bagaimana perusahaan bertindak secara oportunistik dan bagaimana itu menanggapi permintaan pasar atau menciptakan permintaan baru. Itu juga berisi pertimbangan ulang kondisi eksternal untuk mengurangi ketidakpastian dan mengurangi kerentanan. Didorong oleh peluang: Dimensi ini memerlukan identifikasi dan mengikuti peluang yang penting untuk kesuksesan UKM menguntungkan bagi UKM serta membantu mereka dalam bertahan hidup pengambilan risiko yang dihitung: Pengambilan risiko menunjukkan kecenderungan kuat untuk terlibat dalam risiko proyek melalui pinjaman besar, investasi dalam teknologi yang belum terbukti atau memperkenalkan produk baru ke pasar baru. UKM harus memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan yang diperhitungkan untuk mengurangi risiko yang melekat mengejar peluang.

Intensitas pelanggan: Banyak penelitian menyatakan bahwa kesadaran pelanggan dan kebutuhan mereka dan tuntutan mereka harus menjadi pilar sentral dari aktivitas pemasaran. Ini dimensi didasarkan pada keyakinan bahwa orientasi yang berpusat pada pelanggan harus menjadi pusatnya kekuatan pendorong pemasaran dalam organisasi. Pemanfaatan sumber daya: Pemanfaatan sumber daya tidak hanya menghabiskan sumber daya yang terbatas efektif tetapi juga menemukan sumber yang tidak dilihat oleh orang lain. Sumber daya sebagai salah satu basis EM dibutuhkan untuk menciptakan nilai pelanggan dan biasanya diperoleh melalui kerjasama dengan mitra. Penciptaan nilai: Fondasi sentral EM adalah penciptaan nilai inovatif. Nilai penciptaan diperlukan untuk hubungan dan transaksi. Tugas berkelanjutan dari perusahaan adalah prospek setiap elemen bauran pemasaran untuk menemukan sumber pelanggan baru nilai.

Sehubungan dengan temuan permasalahan pada penjelasan sebelumnya, salah satu solusi yang dapat dilakukan dalam menyelesaikan persoalan eksistensi business performance pada UMKM khususnya di kota jambi adalah dengan cara menemukan dan memetakan potensi perubahan lingkungan yang ada serta menyiapkan strategi yang cocok untuk diterapkan pada bisnis UMKM tersebut.



**Gambar 3.** State of The Art dan Kebaruan

Penelitian ini bersumber dari pandangan Hunger (2015) tentang management strategy yang kemudian mengasumsikan pandangan terhadap munculnya teori MBV dan RBV. Kemudian di teruskan dengan model entrepreneur capability dan entrepreneur marketing sehingga mampu mempengaruhi kinerja bisnis UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Becherer et al (2012) dan Hacıoglu et al (2012) menunjukkan hasil bahwa Entrepreneurial marketing sebagai faktor penting untuk keunggulan kompetitive usaha kecil dan menengah, namun penelitian itu berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiyati (2012) bahwa Entrepreneurial marketing berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis.

## 2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala – gejala yang ada dan mencari keterangan – keterangan secara faktual, baik tentang



institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah (Mohamad, 2003: 56). Penelitian survey digunakan dengan maksud penjelasan (explanatory) bahwa ada data yang terkumpul, diproses dan dianalisa untuk dapat menjelaskan hubungan kausal atau korelasi antara variabel – variabel pengujian hipotesa.

Subjek penelitian ini ialah seluruh populasi nasabah tabungan batara yang diteliti berjumlah 156 orang. Sampel yang di gunakan adalah 68 menggunakan metode Random Sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner, responden diberikan waktu 30 – 45 menit dalam pengisian kuesioner. Selanjutnya peneliti mengumpulkan kuesioner-kuesioner yang telah diisi responden dan di masukkan kedalam satu berkas, sehingga untuk beberapa kuesioner yang belum terisi, kuesioner dibawa pulang untuk diambil di hari berikutnya.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara deskriptif kuantitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kajian erat dengan aspek yang diteliti. Analisis deskriptif kuantitatif merupakan perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat – sifat dari obyek penelitian tersebut dan melalui responden agar data yang di dapat lebih relevan.

Untuk menganalisis permasalahan yang ada digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan atau dengan skala likert. Dalam arti bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan bobot nilai. Untuk melihat bagaimana hubungan variabel independen dan variabel dependen, maka dilihat berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Yang mana koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau hubungan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi ( $r$ ). Dilain sisi untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan dalam bentuk pengujian statistik yakni uji  $t$  menyatakan apabila hasil  $t$  yang di hitung lebih besar dari  $t$  dalam tabel. Amka dapat dinyatakan ada pengaruh variabel indepent terhadap variabel dependen.

### 2.1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu adalah pendekatan penelitian yang diarahkan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dan lebih banyak menggunakan cara berpikir deduktif. Penelitian ini merupakan studi deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan atau fenomena.

### 2.1.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelaku UMKM di Jambi. Data sekunder diperoleh dari publikasi online, buku dan pustaka yang relevan.

### 2.1.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan menejer Coffee Shop yang ada di Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan ukuran sampel adalah 100 responden.

### 2.1.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengisian kuesioner. Skala yang digunakan adalah skala likert lima tingkat dengan pilihan jawaban dari mulai sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### 2.1.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis menggunakan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). maka data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Model yang digunakan untuk menganalisis data atau menguji hipotesis adalah Model Regresi Linier Berganda (Multiple Linier Regression Model) menggunakan program SPSS. Bentuk persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \quad (1)$$

Dimana :

$Y$  = Kinerja UMKM

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Orientasi Pasar

$\beta_2$  = Koefisien Orientasi Konsumen

$\beta_3$  = Koefisien Orientasi Kewirausahaan

$\beta_4$  = Koefisien Orientasi Inovasi

$X_1$  = Orientasi Pasar

$X_2$  = Orientasi Konsumen

$X_3$  = Orientasi Kewirausahaan

$X_4$  = Orientasi Inovasi

$e$  = Faktor Pengganggu (error)

### 3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Demografis Responden

**Tabel 3.** Gambaran Karakteristik Pelaku Usaha

No.	Karakteristik Pelaku Usaha	Jumlah
Jenis Kelamin		
1	1) Laki-laki	73
	2) Perempuan	27
Status Pernikahan		
2	1) Belum Menikah	38
	2) Menikah	62
Usia		
3	1) < 30 tahun	25
	2) 30 s/d 40 tahun	18
	3) 41 s/d 50 tahun	32
	4) > 50 tahun	25
Tingkat Pendidikan		
4	1) SD	0
	2) SMP	5
	3) SMA/SMK	63

Berdasarkan tabel 3 mengenai karakteristik responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar pemilik usaha yaitu sebanyak 73% adalah laki-laki, dan dilihat dari status pernikahan mayoritas pemilik usaha sudah menikah. Namun hampir 40% responden dengan status belum menikah dan sudah memulai usahanya. Kondisi ini dapat dilihat dari usia responden yang berusia kurang dari 30 tahun sebanyak 25%. Dari hasil data di atas dapat menggambarkan bahwa berwirausaha juga dapat dimulai ketika usia kurang dari 30 tahun atau ketika masih kuliah. Kemudian dari tingkat pendidikan sebanyak 24% pemilik usaha yang memiliki tingkat pendidikan S1 bahkan S2. Hal tersebut membuktikan jika karakteristik responden sebagai pemilik Coffee Shop sangat beragam baik dari segi usia maupun tingkat pendidikannya.

**Tabel 4.** Karakteristik Profil Usaha

No.	Karakteristik Profil Usaha	Jumlah
Investasi Awal		
1	1) < 50 juta	23
	2) 51 – 100 juta	65
	3) > 100 juta	20
Jumlah Tenaga Kerja		
2	1) 1-10 orang	70
	2) 11-20 orang	23
	3) > 21 orang	7
Omset Pertahun		
3	1) < 300 juta	25
	2) 300 juta – 2,5 milyar	65
	3) > 2,5 milyar	10

Jika dilihat dari segi karakteristik usaha seperti terlihat pada tabel 4 di atas, sebesar 23% responden memulai usaha dengan investasi kurang dari 50 juta, sedangkan dilihat dari jumlah tenaga kerja sebesar 70% memiliki tenaga kerja 1-10 orang. Berdasarkan pada jumlah omset per tahun sebesar 65% merupakan kategori usaha kecil, 10 responden adalah kategori usaha menengah.

#### 3.2 Analisis Linear Berganda

**Tabel 5.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.157	0.412			2.807	0.006
Orientasi Pasar	-0.006	0.081	-0.006		-0.074	0.941
Orientasi Konsumen	0.260	0.087	0.288		2.990	0.004
Orientasi Kewirausahaan	0.000	0.082	0.000		-0.002	0.998
Orientasi Inovasi	0.339	0.094	0.368		3.622	0.000

a. Dependent Variable: Kinerja



Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil analisis tabel 5 diatas menunjukkan variabel orientasi pasar memiliki nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , yaitu  $-0,074 < 1.66$ , yang artinya adalah bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha dibuktikan juga dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05. Variabel orientasi konsumen memiliki nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , yaitu  $2,990 > 1.66$ , yang artinya adalah bahwa orientasi konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha dibuktikan juga dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , yaitu  $-0,002 < 1.66$ , yang artinya adalah bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja usaha dibuktikan juga dengan nilai signifikan yang lebih besar dari 0.05. Sedangkan variabel inovasi memiliki nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , yaitu  $3,622 > 1.66$ , yang artinya adalah bahwa orientasi inovasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha dibuktikan juga dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Uji F ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.782	4	1.945	10.388	.000b
	Residual	17.791	95	0.187		
	Total	25.572	99			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Orientasi Inovasi, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji F Anova di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 10,388 sedangkan untuk  $df_1 = 4$  dan  $df_2 = 95$  didapatkan F tabel sebesar 2.31. Karena nilai F hitung  $> F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X yang merupakan dimensi Pemasaran kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha.

### 3.3 Koefisien Determinasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.552a	0.304	0.275	0.43275

a. Predictors: (Constant), Orientasi Inovasi, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen

Berdasarkan pada Tabel 7 di atas, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0.275 yang artinya variasi perubahan kinerja usaha ditentukan oleh orientasi pasar, orientasi konsumen, orientasi kewirausahaan dan orientasi inovasi sebesar 27.50%, sedangkan sisanya sebesar 73,50% ditentukan oleh variabel lain.

#### a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha

Orientasi pasar adalah keinginan dari perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran dimana bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen secara berkelanjutan. Dari hasil analisis uji hipotesis secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja usaha.

#### b. Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Kinerja Usaha

Orientasi konsumen merupakan sebuah pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan dari target pasar dalam upaya memberikan value terbaik dibandingkan pesaing. Hasil penelitian menyatakan variabel orientasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha.

#### c. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

Dari hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja usaha.

#### d. Pengaruh Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan variabel Orientasi Inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Usaha.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel orientasi konsumen dan orientasi inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha Coffee Shop. Penelitian ini memiliki keterbatasan dari cakupan lingkup pengamatan dimana subyek responden adalah pemilik dan manager keys Coffee Shop hanya terbatas di Kota Jambi. Penelitian ini juga hanya mengkaji pengaruh secara langsung dimensi



pemasaran kewirausahaan terhadap kinerja usaha sehingga tiga variabel bebas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Untuk penelitian kedepannya disarankan dapat memperluas cakupan pengamatan misalkan industri kerajinan atau industri kuliner dalam lingkup yang lebih luas bukan hanya di Kota Jambi. Disarankan untuk mengembangkan model pemasaran kewirausahaan untuk melihat pengaruh tidak langsung dari variabel orientasi pasar, orientasi konsumen dan orientasi inovasi dengan menambahkan variabel intervening.

## REFERENCES

- Abdurrohman, V., & Nita, S. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Smartphone Berbasis Web. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 43–48.
- Aini, P., Purnama, I., & Irmayani, D. (2020). Sistem Informasi Penjualan Handphone Dan Accessories Pada Toko Nisa Ponsel Berbasis Web. *Journal of Computer Science and Information Systems*, 1(1), 19–23.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayni, N., Azizah, R. N., & Pribadi, R. A. (2022). Pengaruh Kegiatan Pembiasaan Terhadap Pembentukan Karakter Disiplin. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 267–277. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.353>
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Devi, Sunoto, A., & Hendrawan. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(2), 133–144.
- Fachrudin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Fatonah, H. (2023). *VOLUME+1,+NO.+3,+September+2023+hal+186-201*. 1(3), 186–201.
- Fernando, R., Assegaf, S., & Rohaini, E. (2021). Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Geografis Pelayanan Publik Di Sungai Bahar Utara Berbasis Android. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika*, 3(2), 124–125.
- Hadi Pratama, M. D., Al Kautsar, K., Hidayat, R., Melistiana, V., & Tiaruspasa. (2023). Analisis Bisnis Strategi Nasi Padang 99. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 601–610. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15519>
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Manurung, E., & Hasugian, P. S. (2019). Data Mining Tingkat Pesanan Inventaris Kantor Menggunakan Algoritma Apriori pada Kepolisian Daerah Sumatera Utara. *Journal of Informatic Pelita Nusantara*, 4(2), 8–13.
- Mawardi, A., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Pelayanan Digital dan Pelayanan Konvensional terhadap Kepuasan Nasabah Bank Sumsel Babel Cabang Prabumulih. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran \& SDM*, 2(3), 126–137.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Nofal Azhar Pratama, Marchimal Zulfian Dito, Otniel Odi Kurniawan, & Ari Zaqi Al-Faritsy. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Dengan Metode Seven Tools Dan Kaizen Dalam Upaya Mengurangi Tingkat Kecacatan Produk. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i1.111>
- Pada, U., Karang, P., Rw, T., Rempoa, K., Ekonomi, F., Banten, U. P., Bisnis, E., Banten, U. P., & Banten, U. P. (2022). Membangun Kesadaran Kemandirian Dengan Inovasi Dan Kreatifitas. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 1(1), 62–65.
- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis Pengaruh Pembiayaan, Skala Usaha, dan Ketersediaan Sumber Daya Manusia terhadap Profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(03), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Suherman, Y., & Azandra, N. E. (2019). Sistem Informasi Penjualan Aksesories dan Servis Handphone Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen Informatika*, 6(2), 201–207.
- Yohana, C. (2021). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta)*. 1–25.