

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN DIMEDIASI KEUNGGULAN KOMPETITIF

Suzan Sefanya¹, Mei Ie^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: suzan.115200347@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*

Email: meii@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 29-01-2024, revisi: 19-03-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-04-2024

ABSTRAK

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dan kehadirannya mempunyai keterikatan terhadap perkembangan ekonomi Indonesia. Fungsi penting dari UMKM terlihat pada beberapa bidang, yaitu dapat memperluas lapangan kerja, menyeimbangkan pendapatan, memperlambat laju urbanisasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan yang adil. Sektor UMKM juga dapat dengan mudah beradaptasi di berbagai kondisi pasar, termasuk di tengah krisis ekonomi. Akan tetapi, beberapa UMKM masih menghadapi berbagai masalah atau hambatan, yaitu hambatan eksternal dan internal. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu usaha, seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM serta efek mediasi keunggulan kompetitif. Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai alat penelitian dengan penyebaran dilakukan secara *online* kepada 45 pemilik ataupun pengelola UMKM yang berlokasi di Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Metode analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dan keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sedangkan, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif berpengaruh negatif dan tidak signifikan serta orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan kompetitif, kinerja, kinerja umkm

ABSTRACT

The micro, small, and medium enterprises (MSME) sector has an important role and is attached to Indonesia's economic development. The important functions of MSMEs can be seen in several areas, namely expanding employment, balancing income, slowing down the rate of urbanization, and promoting equitable rural economic growth. The MSME sector can also easily adapt to various market conditions, including amid an economic crisis. However, some MSMEs still face various problems or obstacles, namely external and internal obstacles. Some factors can affect how well a business performs, such as entrepreneurial orientation, market orientation, and competitive advantage. This study aims to determine the contribution of entrepreneurial orientation and market orientation to MSME performance and the mediating effect of competitive advantage. In this study, a questionnaire was used as a research tool with online distribution to 45 owners or managers of MSMEs located in West Jakarta. The sampling technique in this study used purposive sampling with a non-probability sampling method. The data analysis method uses the PLS-SEM method with SmartPLS 4 software. The results of this study show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on MSME performance, market orientation has a positive and significant effect on MSME performance, and competitive advantage has a positive and significant effect on MSME performance. Meanwhile, entrepreneurial orientation on MSME performance mediated by competitive advantage has a negative and insignificant effect, and market orientation on MSME performance mediated by competitive advantage has a negative and insignificant effect.

Keywords: entrepreneurial orientation, market orientation, competitive advantage, performance, msme performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di zaman kemajuan teknologi yang semakin pesat, perkembangan industri juga semakin maju, salah satu contohnya adalah kontribusi sektor kreatif Indonesia terhadap perekonomian nasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar. UMKM adalah usaha yang mempunyai sifat menguntungkan yang dimiliki oleh perorangan atau badan hukum dan tunduk pada Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM:

- a. Usaha mikro merupakan organisasi bermanfaat diklaim oleh individu atau kelompok usaha berdasarkan ketentuan Usaha Mikro dalam pedoman Undang-undang ini.
- b. Usaha kecil adalah bisnis keuangan bermanfaat yang didirikan oleh individu atau kelompok usaha di luar organisasi pendukung atau bagian dari organisasi yang diklaim atau merupakan bagian langsung atau sekali lagi dengan saran dalam usaha menengah sesuai dengan pemenuhan standar sebagai usaha swasta dalam demonstrasi ini.
- c. Usaha menengah adalah bisnis yang membantu dan mandiri oleh perseorangan atau kelompok usaha selain tangan kanan atau bagian dari asosiasi yang diklaim atau merupakan bagian langsung atau tidak langsung dalam usaha menengah sesuai dengan pemenuhan kriteria sebagai Usaha Menengah dalam Undang-Undang ini.

Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM kini mencakup 99 persen dari seluruh badan usaha di Indonesia. Sektor-sektor tersebut juga menyumbang 60,5 persen PDB negara dan 96,9 persen dari seluruh lapangan kerja (Limanseto, 2022). United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) dalam studinya yaitu ASEAN Investment study 2022 yang dirilis pada Oktober 2022 melaporkan terdapat 65,46 juta pelaku UMKM, menyumbang 60,3 persen PDB dan mampu menyerap 97 persen angkatan kerja di Indonesia (Hidranto, 2022).

Kehadiran UMKM dan perkembangan perekonomian Indonesia mempunyai keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Kerangka perekonomian wilayah Indonesia mayoritas didukung oleh UMKM yang menganut sistem ekonomi kerakyatan. Sektor usaha dalam kategori ini mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian bangsa dan masyarakat. Fungsi penting ini terutama terlihat pada bidang-bidang seperti memperluas lapangan kerja, menyeimbangkan pendapatan, memperlambat laju urbanisasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi pedesaan yang adil.

Faktanya, di tengah krisis ekonomi, sektor UMKM mampu tampil lebih tangguh. UMKM sangat mudah beradaptasi dan dapat dengan cepat berubah menghadapi puncak dan lembah serta perubahan permintaan pasar. Sektor-sektor tersebut juga menghasilkan lapangan kerja lebih cepat dibandingkan sektor ekonomi lainnya, sangat terdiversifikasi, dan memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspor dan perdagangan.

Beberapa UMKM di Indonesia masih mengalami hambatan terhadap faktor eksternal dan internal (Rahmawati *et al.*, 2019). Pada faktor eksternal, misalnya, pengusaha belum mampu membaca peluang bisnis, bertindak taktis, menetapkan rencana strategis, menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, serta kurang memiliki kemampuan berinovasi produk dan terlibat dalam pengembangan kreatif. Pada lingkup internal, beberapa UMKM menghadapi permasalahan seperti kurangnya keahlian manajerial, kurangnya personil yang terlatih, ketidakmampuan untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan kegagalan untuk mengikuti perkembangan teknologi, dan yang paling penting, hambatan terhadap pengembangan modal dan akses pasar. Penerapan konsep kewirausahaan menjadi belum lengkap dengan kekuatan tersebut.

Secara umum, berbagai faktor dapat mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu perusahaan. Kinerja suatu perusahaan mungkin dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Elvina, 2020). Orientasi kewirausahaan menggambarkan prosedur, metode, dan pengambilan keputusan yang menyambut ide-ide segar. Ini mencakup tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bersikap proaktif, dan selalu inovatif.

Orientasi kewirausahaan yang tinggi berkaitan langsung dengan pendorong utama keuntungan, memberikan peluang bagi wirausahawan untuk menangkap peluang yang muncul, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2022) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja usaha. Kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan adalah memiliki pola pikir wirausaha. Aset dan keterampilan yang memberikan keunggulan kompetitif dan kinerja lebih tinggi pada bisnis adalah orientasi kewirausahaan.

Selain orientasi kewirausahaan, kinerja usaha yang optimal juga dipengaruhi oleh orientasi pasar (Yuliana & Pujiastuti, 2018). Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Abbas (2018), orientasi pasar adalah proses menetapkan target pelanggan yang strategis, menciptakan organisasi yang berfokus pada pelanggan, meletakkan dasar bagi persaingan yang berfokus ke dalam, dan menawarkan layanan yang memenuhi harapan pelanggan untuk memenangkan persaingan. Proses dimana bisnis mengidentifikasi pasar dan memanfaatkannya untuk menginformasikan strategi perusahaan dikenal sebagai orientasi pasar. Hasil dari penerapan strategi berorientasi pasar membantu bisnis berhasil menyesuaikan diri terhadap perubahan di lingkungannya. Agar bisnis dapat memahami pasar dan membuat rencana produk dan layanan yang memenuhi permintaan konsumen dan pasar, orientasi pasar merupakan komponen yang sangat penting.

Tidak hanya itu saja, setiap bisnis dalam industri di mana terdapat persaingan harus memiliki keunggulan kompetitif. Untuk menjaga kelangsungan usaha, hal ini penting bagi usaha kecil dan menengah serta korporasi besar. Jika bisnis berhasil mengembangkan keunggulan kompetitif, operasi akan terus berjalan. Ini adalah komponen penting dalam memenangkan persaingan di pasar.

Seorang wirausahawan harus mampu memahami sejumlah konsep penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Misalnya, pemilik usaha yang mampu menciptakan barang dan jasa hanya memiliki biaya *overhead* yang kecil, sehingga memungkinkan mereka menetapkan harga yang kompetitif dengan harga pesaingnya. Keunggulan kompetitif diharapkan dapat menopang kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menghasilkan keuntungan sesuai prediksi.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.
- b. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja UMKM.
- d. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif.
- e. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif.

Kajian pustaka

Kinerja UMKM

Kinerja usaha merupakan salah satu hal krusial bagi perkembangan sebuah usaha. Berdasarkan Abshar & Septrizola (2023), kinerja usaha adalah salah satu aspek umum yang sering dipertimbangkan ketika memperkirakan potensi pengaruh strategi perusahaan ketika menghadapi persaingan. Eunike & Utama (2021) mendefinisikan kinerja usaha sebagai pencapaian tujuan perusahaan untuk pangsa pasar, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan.

Tolok ukur kinerja usaha dapat diukur dengan menggunakan metrik non-finansial dan finansial. Pertumbuhan penjualan, peningkatan modal perusahaan, dan tren keuntungan yang meningkat menjadi indikator kinerja finansial UMKM. Sementara itu, memperluas wilayah pemasaran dan mempekerjakan lebih banyak karyawan merupakan cara untuk mengukur hasil kinerja non-finansial (Ardiyani *et al.*, 2021). Berdasarkan Ahmatang & Sari (2022) dan Medhika *et al.* (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja UMKM, yaitu volume penjualan, kemajuan pelanggan, dan profitabilitas.

Orientasi kewirausahaan

Menurut Danny & Utama (2020), individu dengan sikap wirausaha cenderung lebih kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko saat memulai atau menjalankan sebuah usaha. Kualitas dan keyakinan yang dimiliki oleh wirausahawan, yaitu sikap pantang menyerah, kesediaan untuk mengambil peluang yang diperhitungkan, berpikir cepat, dan kemampuan beradaptasi merupakan hal yang menentukan orientasi kewirausahaan (Utama & Hartono, 2018).

Ahmatang & Sari (2022) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan yang terdapat pada seorang wirausahawan yang sangat penting untuk mendapatkan kesempatan meraih kesuksesan dan berkontribusi besar pada kinerja, daya tahan perusahaan, dan peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Fahmi (2020), orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, prosedur, cara pengambilan keputusan, dan tindakan yang menghasilkan pengenalan produk atau layanan baru atau yang sudah ada ke pasar, baik produk atau layanan tersebut sudah mapan atau belum. Menurut Arini (2022), orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan tiga indikator, yaitu inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Orientasi pasar

Orientasi pasar sangat penting karena semua bisnis memahami bahwa konsumen adalah aset yang dapat meningkatkan kinerja bisnis seiring dengan meningkatnya persaingan dan kebutuhan pelanggan. Budaya organisasi terbaik untuk menumbuhkan perilaku kritis yang mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik dan peningkatan nilai bagi konsumen adalah budaya yang berorientasi pasar.

Menurut Dedy, N. M., & Soelaiman, L. (2023) orientasi pasar adalah salah satu tujuan utama bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kemahiran mereka dalam menerapkan berbagai metode pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Orientasi pasar mengacu pada perspektif eksekutif bisnis yang menyoroti perlunya perusahaan untuk mengkoordinasikan inisiatif pemasaran yang terfokus untuk memenuhi tujuan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang selaras dengan tujuan perusahaan, sehingga memastikan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Arini, 2022). Indikator-indikator yang dapat mempengaruhi orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas fungsi (Tirtayasa, 2022; Ahmatang & Sari, 2022; Medhika *et al.*, 2018).

Keunggulan kompetitif

Strategi keuntungan bisnis yang berkolaborasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang lebih makmur dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Rencana ini perlu dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang sehingga bisnis dapat mengendalikan pasar yang sudah berkembang. Nilai atau keuntungan yang diberikan usaha atau bisnis kepada pelanggannya memberikan keunggulan kompetitif (Puspaningrum, 2020). Feranita & Setiawan (2018) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan dibandingkan pesaing yang dapat dicapai dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, baik dengan menurunkan biaya atau dengan menambahkan lebih banyak fasilitas untuk mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Philip & Armstrong (2018) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai keunggulan yang dicapai suatu perusahaan dalam suatu persaingan dengan menawarkan nilai yang lebih rendah atau manfaat yang lebih signifikan dibandingkan pesaing. Suatu perusahaan dikatakan menduduki posisi keunggulan kompetitif jika mempunyai keunggulan kompetitif pada sumber daya yang dapat menghasilkan nilai unggul dengan biaya rendah. Memahami keunggulan kompetitif memerlukan gambaran komprehensif tentang keunggulan bisnis dan pesaing karena keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas yang berbeda, seperti bidang terkait produk, karakteristik pasar, kualitas layanan (Puspaningrum, 2020). Menurut Ahmatang & Sari (2022), keunggulan kompetitif UMKM dapat dilihat dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga produk yang kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan juga bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dan/atau jasa yang lebih efektif dibandingkan perusahaan lain sehingga keunggulan bersaing yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif yaitu harga, kualitas produk, dan keunikan produk (Ahmatang & Sari, 2022; Medhika *et al.*, 2018).

Kaitan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM

Kecenderungan suatu bisnis atau organisasi untuk berperilaku inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif untuk mengungguli pesaing tercermin dalam orientasi kewirausahaannya (Utama & Hartono, 2018). Menurut Dita & Soelaiman (2021), berani mengambil peluang akan memotivasi suatu perusahaan untuk bekerja lebih keras sehingga kinerja bisnisnya dapat meningkat. Kemampuan sukses mengambil risiko dalam persaingan dapat menunjang tingkat daya saing dunia usaha. Organisasi dengan pola pikir kewirausahaan sering kali dikenali dari kesediaannya mengambil risiko, seperti mengidentifikasi sumber daya tambahan untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan hasil kerja. Dengan demikian, keberhasilan usaha sangat bergantung pada perilaku pengusahanya dan dapat dikatakan bahwa orientasi wirausaha menentukan kinerja usaha.

H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Kaitan orientasi pasar dengan kinerja UMKM

Salah satu elemen penting yang dapat berdampak pada kinerja perusahaan adalah orientasi pasar. Bisnis yang berfokus pada pasar terus-menerus menggunakan data dari pasar untuk mengantisipasi dan memenuhi keinginan klien saat ini dan masa depan. Kemampuan perusahaan untuk beradaptasi berkorelasi dengan seberapa cepat perusahaan memperoleh dan bereaksi terhadap informasi pasar. Orientasi pasar secara langsung dapat membantu meningkatkan daya saing dan juga tidak mempengaruhi kinerja serta keberhasilan usaha (Arifuddin, 2018). Mamengko *et al.* (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar mengacu pada pendekatan bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berupaya memenuhinya untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Hal ini juga didukung oleh Tirtayasa (2022), Ahmatang & Sari (2022), dan Hamel & Wijaya (2020) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja usaha.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Kaitan keunggulan kompetitif dengan kinerja UMKM

Anggraini *et al.* (2022) menyatakan bahwa dengan memiliki keunggulan kompetitif, maka perusahaan dapat bertahan untuk melanjutkan kehidupan dan operasional perusahaan. Keunggulan kompetitif secara mutlak harus dimiliki oleh suatu usaha dalam mencapai kinerja yang diharapkan. Keunggulan kompetitif merupakan posisi unggul UMKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis perusahaan.

Berdasarkan Ahmatang & Sari (2022), bisnis yang berkolaborasi bisa mendapatkan keunggulan kompetitif yang membantu mereka bersaing lebih sukses di pasar. Sebuah taktik untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang menjadikan suatu bisnis berada di garis depan industrinya. Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ketika tindakan pasar atau industri memberikan nilai ekonomi dan pesaing-pesaing mengikutinya dengan melakukan hal yang sama. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaskun *et al.* (2023), Tirtayasa (2022), Ahmatang & Sari (2022), Feranita & Setiawan (2018), dan Medhika *et al.* (2018) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

H₃: Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Kaitan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya perusahaan tidak berwujud yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan pada akhirnya meningkatkan kinerja bisnis (Fakhrunnisa *et al.*, 2023). Medhika *et al.* (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkatkan pemikiran dan perilaku. Kemampuan pemilik UMKM dalam mempertahankan usahanya akan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar.

Para pemilik bisnis ini juga akan lebih menyadari peluang untuk berinovasi dan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan lebih baik sekaligus menyeimbangkan perubahan preferensi konsumen. Penelitian Tirtayasa (2022), Feranita & Setiawan (2018), dan Medhika *et al.* (2018) menemukan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha.

H₄: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif

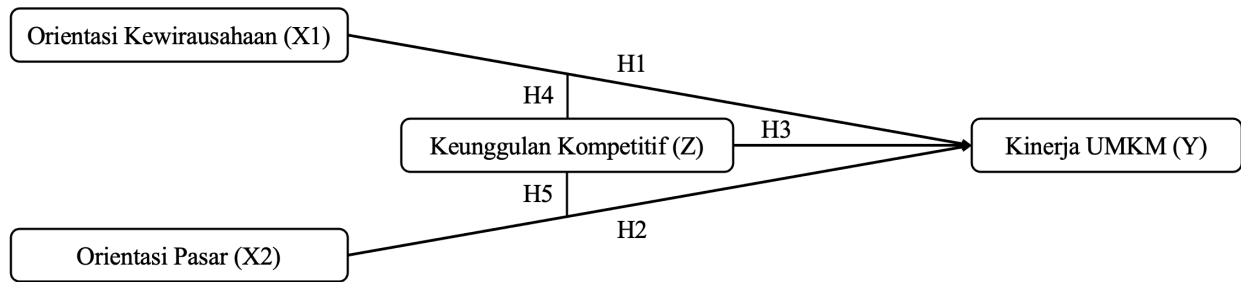
Kaitan orientasi pasar dengan kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif

Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis yang membuat pelanggan sebagai titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh (Medhika *et al.*, 2018). Perspektif bisnis yang dikenal sebagai orientasi pasar menempatkan pelanggan sebagai pusat dari keseluruhan kerangka operasional organisasi. Untuk terlibat dalam pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, bisnis haruslah berorientasi pasar.

Hal ini memerlukan budaya yang sistematis dan komprehensif, dan untuk mencapai orientasi pasar memerlukan penerapan keterampilan organisasi yang unggul, khususnya di bidang pemahaman dan kepuasan pelanggan, di mana formula orientasi pasar dapat dipenuhi. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2022), Feranita & Setiawan (2018), dan Medhika *et al.* (2018) menemukan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif memediasi orientasi pasar terhadap kinerja usaha.

H₅: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif

Berdasarkan uraian di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Melalui penerapan metode deskriptif diharapkan peneliti mendapatkan informasi yang tepat dan akurat serta gambaran korelasi dari pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) terhadap kinerja UMKM (Y) melalui keunggulan kompetitif (Z).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan/atau pengelola UMKM yang berada di Jakarta Barat. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang sudah menjalankan bisnisnya minimal enam bulan dan berlokasi di Jakarta Barat. Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan hal tersebut, penulis menetapkan jumlah responden yang telah memenuhi syarat adalah 45 UMKM di Jakarta Barat sebagai responden untuk penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator yang akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengevaluasi informasi yang diberikan responden dalam kuesioner dengan skor 1 yang berarti sangat tidak setuju dan skor 5 yang berarti sangat setuju. Kuesioner dalam penelitian ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan erat dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan kompetitif, dan kinerja usaha yang disebar kepada 45 UMKM di Jakarta Barat.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Sumber: Arini (2022), Ahmatang & Sari (2022), Tirtayasa (2022), dan Medhika *et al.* (2018)

Variabel	Indikator
Orientasi Kewirausahaan	1. Inovasi
	2. Proaktif
	3. Berani Mengambil Risiko
Orientasi Pasar	1. Orientasi Pelanggan
	2. Orientasi Pesaing
	3. Koordinasi Lintas Fungsi
Keunggulan Kompetitif	1. Harga
	2. Kualitas Produk
	3. Keunikan Produk
Kinerja UMKM	1. Volume Penjualan
	2. Pertumbuhan Pelanggan
	3. Profitabilitas

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian diolah melalui *software* SmartPLS 4. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS-SEM karena mampu menjawab rumusan masalah yang ada, mampu memvalidasi instrumen, dan menguji keterkaitan antar variabel yang lebih kompleks.

Jika syarat analisis *outer model*, yaitu validitas dan reliabilitas telah terpenuhi untuk seluruh variabel dan indikator dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *inner model*, yaitu *R-square* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), *path coefficient*, *goodness-of-fit* (GoF), dan pengujian hipotesis penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Menurut Hair *et al.* (2019), untuk mengukur kekuatan korelasi antar variabel dan indikatornya dilakukan pengujian validitas konvergen. Apabila nilai *outer loading*-nya melebihi 0,70 ($>0,70$), maka indikasi tersebut mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diperiksa telah lolos uji validitas konvergen *Average Variance Extract* (AVE) jika setiap variabel menampilkan hasil berupa nilai AVE lebih besar dari 0,50 ($>0,50$) atau lebih tinggi.

Dalam penelitian ini terdapat enam indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70 ($<0,70$) yang merupakan syarat validitas dalam penelitian ini, indikator tersebut adalah KK1, KU3, OK3, OP1, OP4, dan OP5.

Setelah dilakukan pengujian *outer loading* kembali setelah indikator KK1, KU3, OK3, OP1, OP4, dan OP5 dieliminasi, didapatkan semua nilai *loading factor* dari seluruh indikator variabel penelitian ini lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Hasil dari analisis validitas pada Tabel 2 menunjukkan hasil bahwa setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7 ($>0,7$) dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$).

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Kode	<i>Loading Factor</i>	AVE
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,754	0,632
	KK3	0,796	
	KK4	0,800	
	KK5	0,787	
	KK6	0,835	
	KU1	0,745	
Kinerja UMKM	KU2	0,878	0,677
	KU4	0,757	
	KU5	0,902	
	KU6	0,800	
	OK1	0,814	
	OK2	0,703	
Orientasi Kewirausahaan	OK4	0,736	0,623
	OK5	0,827	
	OK6	0,855	
	OP2	0,802	
Orientasi Pasar	OP3	0,831	0,644
	OP6	0,773	

Analisis reliabilitas

Teknik *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas. Jika instrumen tersebut mempunyai koefisien *alpha* sebesar 0,6 maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Nilai reliabilitas di bawah 0,6 menunjukkan kinerja yang buruk, 0,7 menunjukkan kinerja yang dapat diterima, dan di atas 0,8 menunjukkan kinerja yang baik. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel tersebut mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel untuk digunakan karena telah memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* di antara 0,6 dan 0,95, serta nilai *Composite Reliability* di atas 0,7.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keunggulan Kompetitif	0,854	0,895
Kinerja UMKM	0,859	0,912
Orientasi Kewirausahaan	0,855	0,891
Orientasi Pasar	0,723	0,844

Coefficient of determination (R^2)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*) pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) pada variabel kinerja UMKM sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini menandakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh moderat dalam menjelaskan variabel kinerja UMKM yaitu sebesar 48%, sedangkan sisa pengaruhnya sebesar 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil analisis *coefficient of determination* (R^2)

Variabel	R^2
Kinerja UMKM	0,480

Predictive relevance (Q^2)

Hasil analisis *predictive relevance* (*Q-square*) pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Q^2 dari variabel kinerja UMKM sebesar 0,293. Hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai *Q-square* lebih dari nol ($Q^2 > 0$).

Tabel 5. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
Kinerja UMKM	0,293

Effect size (f^2)

Berdasarkan hasil analisis *effect size* (f^2) pada Tabel 6, diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif memiliki nilai f^2 masing-masing sebesar 0,088 dan 0,095. Oleh karena itu, variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif dapat disimpulkan efek kecil terhadap variabel kinerja UMKM karena nilai f^2 berada di antara 0,02 dan 0,15. Lebih lanjut, variabel orientasi pasar memiliki efek sedang terhadap variabel kinerja UMKM karena nilai f^2 yang berada di antara 0,15 dan 0,35 yaitu sebesar 0,184.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM	0,088	Efek Kecil
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,095	Efek Kecil
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,184	Efek Sedang

Path coefficients

Variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan nilai 0,245, orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan nilai 0,378, dan keunggulan kompetitif juga memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan nilai 0,272. Akan tetapi, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0,040 dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif juga memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0,018.

Bootstrapping

Variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 2,215. Kemudian, variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena memiliki nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 2,824. Variabel keunggulan kompetitif juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena nilai *t-statistics* di atas 1,96, yaitu sebesar 2,005. Sedangkan, pada variabel keunggulan kompetitif memiliki pengaruh mediasi yang tidak signifikan dalam hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM karena nilai *t-statistics* di bawah 1,96, yaitu sebesar 0,239. Begitu juga dengan variabel keunggulan kompetitif memiliki pengaruh mediasi yang tidak signifikan dalam hubungan antara variabel orientasi pasar dengan kinerja UMKM karena nilai *t-statistics* di bawah 1,96, yaitu sebesar 0,114.

Tabel 7. Hasil uji metode *bootstrapping*

Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values
Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM	0,272	2,005	0,045
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,245	2,215	0,027
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,378	2,824	0,005
Orientasi Kewirausahaan → Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM	-0,040	0,239	0,811
Orientasi Pasar → Keunggulan Kompetitif → Kinerja UMKM	-0,018	0,114	0,886

Pembahasan

Pengaruh orientasi kewirausahaan positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abshar & Septrizola (2023), Anggraini *et al.* (2022), dan Arini (2022), Tirtayasa (2022), dan Hamel & Wijaya (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kewirausahaan yang berhasil terjadi ketika orang-orang inovatif menghasilkan pendekatan baru untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan pasar. Hal ini dicapai dengan mengikuti serangkaian prosedur yang memobilisasi dan mengalokasikan sumber daya untuk menyediakan barang atau jasa tertentu kepada masyarakat dengan cara yang berkelanjutan secara ekonomi. Bisnis dengan fokus yang kuat pada kewirausahaan akan lebih mampu berinovasi dibandingkan bisnis lainnya. Sikap kewirausahaan yang kuat mendorong perusahaan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan dibandingkan hanya mengikuti taktik yang telah terbukti benar.

Pengaruh orientasi pasar positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abshar & Septrizola (2023), Anggraini *et al.* (2022), Arini (2022), Tirtayasa (2022), dan Hamel & Wijaya (2020) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Perusahaan yang berorientasi pada pasar dapat mengembangkan dan mengumpulkan aset dasar pasar yang dapat membuka pintu menuju kinerja yang sukses. Oleh karena itu, para manajer harus mengenali aset berbasis pasar yang sudah ada di perusahaan mereka, menilai dan memahami nilainya, dan memanfaatkannya semaksimal mungkin saat meluncurkan produk baru, menarik klien, dan menjalin hubungan dengan pihak luar.

Pengaruh keunggulan kompetitif positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaskun *et al.* (2023), Ahmatang & Sari (2022), Tirtayasa (2022), dan Feranita & Setiawan (2018) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Strategi yang digunakan suatu bisnis atau perusahaan menentukan seberapa baik kinerjanya. Selain itu, terdapat sejumlah kerangka kerja untuk mengkategorikan taktik yang ada saat ini. Bisnis atau perusahaan dapat memperoleh kinerja tinggi dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif mereka. Keunggulan kompetitif dapat dimanfaatkan oleh manajemen untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan akan berguna untuk menyelidiki cara-cara atau strategi di masa depan agar hubungan ini tetap berjalan. Dengan adanya keunggulan kompetitif, bisnis atau perusahaan dapat memiliki nilai tambah serta keunikan tersendiri yang membedakan dirinya serta produknya dari pesaing. Selain itu, keunggulan kompetitif juga dapat dilakukan oleh bisnis atau perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerjanya. Keunggulan kompetitif dalam UMKM mengacu pada pencapaian kinerja yang lebih baik melalui pemanfaatan sumber daya dan kompetensi organisasi.

Keunggulan kompetitif memediasi secara negatif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan kompetitif, yang artinya hipotesis ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2022), Medhika *et al.* (2018), dan Feranita & Setiawan (2018), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmatang & Sari (2022) dan Anggraini *et al.* (2022). Berdasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan jika mengalami peningkatan atau penurunan tidak mempengaruhi kinerja UMKM dalam memediasi keunggulan kompetitif. Sehingga, hal ini tidak akan mempengaruhi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dalam memediasi keunggulan kompetitif, meskipun pemilik atau pengelola UMKM bertekad untuk mengembangkan produk baru yang inovatif dan sulit ditiru pesaing, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga kompetitif, dan menjadikan segalanya lebih efisien.

Keunggulan kompetitif memediasi secara negatif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM melalui keunggulan kompetitif, yang artinya hipotesis ditolak. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2022), Medhika *et al.* (2018), dan Feranita & Setiawan (2018), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmatang & Sari (2022) dan Anggraini *et al.* (2022). Berdasarkan pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar jika mengalami peningkatan atau penurunan tidak mempengaruhi kinerja UMKM dalam memediasi keunggulan kompetitif. Memang sudah seharusnya bisnis atau perusahaan berorientasi pada pasar dan hal

iniilah yang menyebabkan bisnis atau perusahaan membutuhkan budaya yang menyeluruh dan sistematis untuk dapat memiliki komitmen yang berkelanjutan, akan tetapi hal ini tidak harus termasuk menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif. Jika hal ini tidak terpenuhi, mencapai orientasi pasar memerlukan penggunaan bakat organisasi yang luar biasa, khususnya dalam memahami dan memuaskan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, harus dilakukan upaya untuk mengumpulkan data tentang pelanggan, pesaing, dan industri. Selain itu, bisnis atau perusahaan yang berorientasi pasar harus mampu melacak perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat secara konstan atau terus-menerus.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di Jakarta Barat.
- b. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di Jakarta Barat.
- c. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada UMKM di Jakarta Barat.
- d. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan kompetitif pada UMKM di Jakarta Barat.
- e. Orientasi pasar memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha melalui keunggulan kompetitif pada UMKM di Jakarta Barat.

Saran

- a. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain untuk meneliti kinerja UMKM serta dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dibandingkan penelitian ini supaya lebih mewakili populasi penelitian.
- b. Disarankan bagi pemilik ataupun pengelola UMKM untuk dapat mempertimbangkan upaya menciptakan produk yang unik dan istimewa dibandingkan produk-produk lain yang ada di pasar, meningkatkan koordinasi lintas fungsi pada seluruh departemen usaha, serta menawarkan produk dengan harga bersaing guna meningkatkan kinerja usaha pada UMKM yang dimiliki atau dikelola.

Ucapan terima kasih

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena hanya atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu atau mendukung selama proses penulisan dan penyusunan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mei Ie, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah bersedia memberikan bimbingan dari awal hingga akhir. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan yang juga telah memberikan dukungan serta masukan yang membangun.

REFERENSI

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Abshar, D. & Septrizola, W. (2023). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on SME Business Performance. *Marketing Management Studies*, 3(1), 90–99. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i1.348>
- Ahmatang, & Sari, N. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing pada UMKM di Pulau Sebatik. *Inovasi:*

- Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 492–500.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.11581>
- Anggraini, P., Aditi, B., & Tamba, M. (2022). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja UKM di masa pandemi Covid-19. *JEBIDI: Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 398-410.
<https://doi.org/10.59663/jebidi.v1i3.105>
- Ardiyani, K., Syafnita, & Aadilla, L. (2021). Peningkatan kinerja UMKM ditinjau dari model pengelolaan keuangan, sumber daya manusia, strategi pemasaran, dukungan pemerintah dan umur usaha. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(02), 103–111.
- Arifuddin, M. (2018). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. *Seminar Nasional dan The 5th Call for Syariah Paper*.
- Arini, R. E. (2022). The effect of entrepreneurship orientation and market orientation on MSME performance in Bandung City in West Java. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 1(01), 23–29. <https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esee/article/view/5>
- Danny, F. G. & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 690–690. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9581>
- Dedy, N. M. & Soelaiman, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Olahan Pala di Kota Ternate. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(4), 1496-1506. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.04.26>
- Dita & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Pengambilan Resiko, Inovasi, Proaktif, Competitive Aggressiveness dan Otonomi terhadap Kinerja Usaha Konveksi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 186–195. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11304>
- Elvina. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. *JSHP (Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan)*, 4(1). 46–55.
- Eunike, K. & Utama, L. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM Bidang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 771–781. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13209>
- Fahmi, M. Z. R. (2020). Orientasi kewirausahaan, karakteristik wiwasahawan, kecepatan inovasi dan dampaknya terhadap kinerja usaha. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6483>
- Fakhrunnisa, E., Puspaningrum, A., & Kurniawati, D. T. (2023). The influence of knowledge management and entrepreneurial orientation on business performance mediated by competitive advantage. *JRSSEM: Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 03(04), 854-869. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i03.584>
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi dampak orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54–70. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.110>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamel, C. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hidranto, F. (2022, December 6). *Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kredit-diperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1>

- Limanseto, H. (2022, October 1). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. Ekon.go.id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-duktungan-pemerintah>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. *Jurnal EMBA*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Medhika, N. G. A. J., Gintari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.29>
- Philip, K. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. Cincinnati: Pearson Higher Education.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 23(1), 19–27. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Rahmawati, S., Darsono, & Setyowati, N. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pangan olahan di Kota Surakarta. *JEPA (Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis)*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S. (2022). The influence of entrepreneurship orientation and market orientation on the performance of Small and Medium Enterprises mediated by competitive advantage. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1825–1839. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.495>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Utama, L. & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi. Dalam *Conference On Management and Behavioral Studies*.
- Yaskun, M., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 01–21. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>
- Yuliana, R., & Pujiastuti, Y. (2018). Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis. *Tirtayasa Ekonomika*, 13(2), 320–329. <http://dx.doi.org/10.35448/jte.v13i2.4318>