

MODERASI INTENSITAS PERSAINGAN TERHADAP FAKTOR PENENTU KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Danovan Putra Albino¹, Ida Puspitowati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: danovan.115210033@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: idap@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 14-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh orientasi strategis yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, dengan menggunakan intensitas persaingan sebagai variabel moderasi terhadap orientasi strategis tersebut terhadap kinerja usaha. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM bidang kuliner yang berlokasi di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 103 responden, yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan menggunakan *google form*. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan *software Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian diperoleh hasil pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Kota Jakarta. Selain itu, peran intensitas persaingan sebagai variabel moderasi mampu memperkuat pengaruh positif signifikan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Jakarta.

Kata Kunci: orientasi strategis, kinerja usaha, intensitas persaingan, UMKM kuliner

ABSTRACT

The purpose of this research is to empirically test and analyze the influence of strategic orientations, namely market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on business performance, using competitive intensity as a moderating variable to strengthen the impact of these strategic orientations on business performance. The population in this study consists of culinary MSMEs located in Jakarta. The sample in this study consisted of 103 respondents, which was selected by using purposive sampling technique. The data source was obtained from questionnaires distributed to respondents using Google Forms. The data processing and analysis techniques used the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) software with the SmartPLS 4.0 program. The findings of this study revealed that there is a significant and positive influence between market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on the performance of MSMEs in the culinary sector in Jakarta. In addition, the role of competition intensity as a moderating variable is able to strengthen the significant positive effect of market orientation, learning orientation, and entrepreneurial orientation on the performance of culinary MSMEs in Jakarta.

Keywords: strategic orientation, business performance, intensity of competition, culinary MSMEs

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian di Indonesia. Kondisi tersebut dikarenakan UMKM mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, berperan dalam penyerapan tenaga kerja secara nasional, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan masyarakat, serta terbukti mampu bertahan terhadap berbagai krisis ekonomi (Sudirman *et al.*, 2021).

Peningkatan kinerja usaha menjadi faktor kunci bagi keberhasilan dan keberlanjutan UMKM dalam menghadapi intensitas persaingan yang semakin ketat. Mulyono *et al.*, (2021) menyatakan bahwa dengan meningkatkan kinerja usaha, maka UMKM dapat memperkuat kemampuan bersaing di pasar. Melalui penciptaan nilai yang berorientasi pada proses, UMKM dapat memperluas nilai keunggulan kompetitif usaha dengan optimal, sehingga UMKM mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Garg *et al.*, 2020).

Kinerja usaha dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan faktor-faktor orientasi strategis yang terdiri atas orientasi pasar, orientasi pembelajaran, serta orientasi kewirausahaan (Gajere *et al.*, 2023). UMKM yang menerapkan orientasi pasar mempunyai partisipasi pemasaran bisnis yang berkorelasi dengan perspektif penjualan ke perspektif pelanggan, serta berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Sampaio *et al.*, 2019).

Selanjutnya, para pelaku UMKM juga perlu menerapkan orientasi pembelajaran, sehingga pelaku UMKM dapat menggali ilmu baru berkaitan dengan strategi belajar yang butuh dipelajari oleh UMKM tersebut supaya dapat mengikuti perkembangan teknologi dan mampu menghadapi intensitas persaingan usaha, melalui peningkatan kemampuan pemasaran (Damarjati & Sutioningsih, 2023). Selain itu, diperlukan penerapan orientasi kewirausahaan agar memberikan pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai jenis pengembangan apa yang dibutuhkan guna meningkatkan keterampilan dan atribut kewirausahaan guna mempertahankan kinerja usaha. Dengan meningkatkan orientasi kewirausahaan, UMKM mampu bertahan di lingkungan usaha yang dinamis, cepat, serta kompleks yang dicirikan oleh siklus kehidupan yang lebih pendek, globalisasi, serta peningkatan berkelanjutan pada teknologi (Mahmood & Hanafi, 2013 dalam Ludiya & Kurniawan, 2020).

Intensitas persaingan usaha merupakan variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha (Walumweya & Phiri, 2022). Intensitas persaingan usaha timbul akibat persaingan yang semakin ketat sebagai akibat dari tingginya jumlah pesaing dalam industri tersebut. Menurut Zhang, Wang & Song (2020), intensitas persaingan merupakan perang promosi, penawaran produk serupa, dan tingkat persaingan harga yang tinggi. Maka dapat dikatakan bahwa intensitas persaingan memiliki kapasitas untuk memoderasi efek positif orientasi strategis terhadap kinerja usaha (Amadasun & Mutezo, 2022; Nwachukwu & Vu, 2022).

Fenomena pertumbuhan UMKM bidang kuliner di Jakarta yang semakin pesat dan dinamis, telah menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM. Sebagai pusat perekonomian dan inovasi, Jakarta mengalami lonjakan jumlah UMKM bidang kuliner dengan produk yang semakin beragam dan kreatif.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM Kota Jakarta; serta intensitas persaingan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM Kota Jakarta.

Kaitan antar variabel

Kaitan antara orientasi pasar dan kinerja usaha

Melalui penelitiannya, Gajere *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Nigeria. Temuan tersebut didukung penelitian

yang dilakukan oleh Anggraini et al., (2022); Lorensa & Hidayah (2022); Hartato et al., (2021); Sondra et al., (2021); Sudirman et al., (2021); Dedy & Soelaiman (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja UMKM di wilayah Indonesia.

Kaitan antara orientasi pembelajaran dan kinerja usaha

Penelitian Damarjati & Sutianingsih (2023) dan Sowang & Hidayah (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sragen dan Jakarta Barat. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan Riyoko (2022) yang melibatkan 220 pemilik UMKM.

Kaitan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha

Penelitian Sowang & Hidayah (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Jakarta Barat. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan Riyoko (2022); Sondra et al., (2021); Hendrawan & Wijaya (2020); Ludiya & Kurniawan (2020); Putri & Ie (2020) yang dilakukan di Indonesia. Selain itu, penelitian Khan & Bashir (2020) mendukung hasil dengan penelitian yang dilakukan di Pakistan.

Kaitan intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar dan kinerja usaha

Penelitian Amadasun & Mutezo (2022) dan Nwachukwu & Vu (2022) membuktikan bahwa intensitas persaingan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan et al., (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang semakin baik, akan mendorong peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap lingkungan, yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

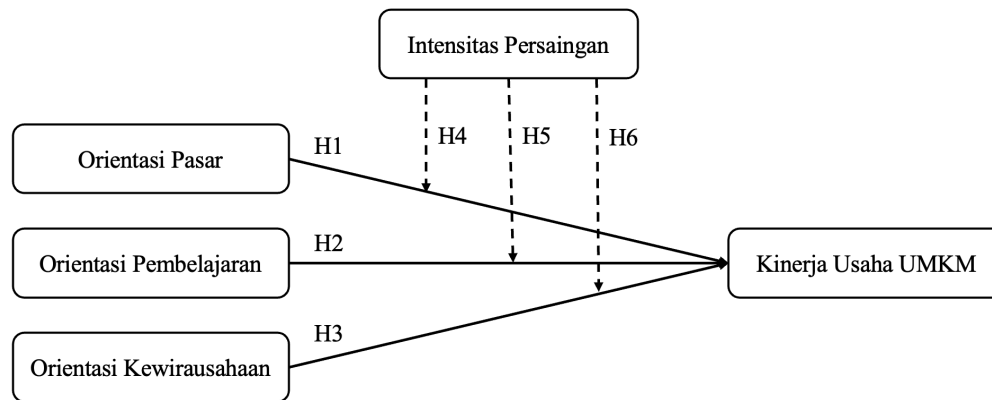
Kaitan intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi pembelajaran dan kinerja usaha

Penelitian Amadasun dan Mutezo (2022) menunjukkan bahwa dalam situasi persaingan yang tinggi, perusahaan dengan orientasi pembelajaran yang baik mampu mengembangkan strategi berbasis pengetahuan untuk bersaing secara lebih efektif. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Nwachukwu dan Vu (2022) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan memegang peran penting dalam mempengaruhi dinamika hubungan antara orientasi pembelajaran dan kinerja usaha, dengan mendorong perusahaan supaya terus berinovasi, sehingga dapat tetap relevan di pasar.

Kaitan intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha

Melalui penelitiannya, Gajere *et al.* (2023) menyatakan bahwa intensitas persaingan dapat bertindak sebagai variabel moderasi yang mampu memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Temuan ini didukung oleh penelitian Kura et al., (2020) yang menyatakan bahwa dengan intensitas persaingan tinggi, perusahaan lebih terdorong untuk mengimplementasikan strategi kewirausahaan guna mengatasi tekanan pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Berdasarkan kaitan antar variabel yang dijelaskan di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kaitan antar variabel dan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₂: Orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

H₄: Intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM.

H₅: Intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja UMKM.

H₆: Intensitas persaingan dalam memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan pendekatan penelitian kausal ataupun hubungan sebab-akibat. Penelitian kausal bertujuan untuk mengungkap korelasi antara variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat) secara jelas dan terukur (Sugiyono, 2022).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini mencakup 3 (tiga) variabel independen, yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan, yang secara teoritis dianggap dapat memengaruhi kinerja UMKM sebagai variabel dependen. Intensitas persaingan digunakan sebagai variabel moderasi untuk melihat sejauh mana faktor eksternal ini dapat memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Selanjutnya, populasi dalam penelitian ini yakni UMKM pada bidang kuliner yang berlokasi di Jakarta. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode *non-probability sampling* yang didasarkan pada kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Sampel penelitian sebanyak 103 UMKM bidang kuliner yang berlokasi di Jakarta dan telah beroperasi selama minimal 1,5 (satu setengah) tahun.

Sementara itu, prosedur pengumpulan data dalam penelitian, dilaksanakan melalui kuesioner yang didesain berbentuk Google Forms yang dirancang untuk mengumpulkan data persepsi responden dengan menggunakan *skala likert*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS versi 4.0, dengan menggunakan teknik PLS-SEM.

Kemudian, indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel
Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2024)

Variabel	Pernyataan	Kode	Skala	Sumber
Orientasi pasar (X ₁)	Kami mampu merespon dengan cepat tindakan pesaing kami.	OPS1	Likert	Kajalo dan Lindblom (2015)
	Aktivitas kompetitif kami berfokus untuk menciptakan kepuasan pelanggan.	OPS2		
	Kami sering menilai kepuasan pelanggan.	OPS3		
	Kami secara aktif menilai perilaku pesaing kami.	OPS4		
	Kami mengkoordinasikan pendekatan pada semua fungsi, untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.	OPS5		
Orientasi pembelajaran (X ₂)	Usaha kami melakukan pengembangan kapasitas karyawan.	OPB1	Likert	Sinkula <i>et al.</i> (1997) dalam Gajere <i>et al.</i> (2023), Mahmood dan Hanafi (2013)
	Karyawan yang aktif dalam pembelajaran, akan merasa lebih diberdayakan dan menganggap diri mereka sebagai mitra strategis dalam organisasi.	OPB2		
	Kami berkomitmen untuk mencapai tujuan usaha.	OPB3		
	Upaya kolaboratif karyawan dan pemilik usaha untuk mencapai tujuan bersama.	OPB4		
	Kami berusaha dalam mengembangkan pola pikir yang terbuka terhadap ide-ide baru.	OPB5		
	Kami menerima segala informasi dan masukan dari pelanggan.	OPB6		
Orientasi kewirausahaan (X ₃)	Kami bersedia mengambil risiko besar untuk mencapai pertumbuhan bisnis.	OKW1	Likert	Kajalo dan Lindblom (2015)
	Kami secara konsisten memperkenalkan produk dan layanan baru untuk mencapai pertumbuhan bisnis.	OKW2		
	Kami terus berusaha menjadi yang terdepan dari pesaing kami untuk mencapai pertumbuhan bisnis.	OKW3		
Intensitas persaingan (Z)	Kami merasa agresivitas persaingan di industri kuliner sangat tinggi.	IP1	Likert	Khan dan Khan (2021), Akomea <i>et al.</i> (2023), Kusa <i>et al.</i> (2021)
	Dengan ketatnya persaingan usaha, kami melakukan banyak promosi penjualan.	IP2		
	Dalam industri bidang kuliner, kekuatan persaingan harga merupakan penyebab konflik persaingan.	IP3		
	Kami menyadari bahwa terjadi laju peningkatan jumlah kompetitif baru pada industri kuliner.	IP4		
	Kami menyediakan paket penawaran untuk pelanggan.	IP5		
	Kami memperhatikan frekuensi pengenalan produk atau layanan baru.	IP6		
	Dengan peningkatan jumlah UMKM, memungkinkan terjadinya akses ke saluran pemasaran yang sama.	IP7		
	Dalam industri bidang kuliner, kami secara konsisten mempersiapkan rencana bisnis untuk memenangkan persaingan.	IP8		
	Kami lebih kompetitif dibandingkan pesaing kami.	IP9		
Kinerja usaha (Y)	Usaha kami mengalami peningkatan capaian laba setiap tahunnya.	KU1	Likert	Sudiarta, Kirya, dan Cipta (2015)
	Usaha kami mengalami peningkatan modal kerja setiap tahunnya.	KU2		
	Usaha kami mengalami peningkatan jumlah produk yang terjual setiap tahunnya.	KU3		
	Usaha kami mengalami peningkatan permintaan setiap tahunnya.	KU4		
	Usaha kami mengalami pertumbuhan penjualan setiap tahunnya.	KU5		
	Usaha kami mengalami peningkatan jumlah pelanggan setiap tahunnya.	KU6		

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Uji validitas berguna untuk mengevaluasi kecocokan instrumen, teknik, atau prosedur yang digunakan dalam mengukur suatu konsep (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian tersebut terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Hasil pengujian tersebut ditunjukkan pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 5.

Validitas konvergen

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan memenuhi kriteria uji validitas konvergen dan analisis data dilanjutkan dengan analisis validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil analisis *loading factor*

Intensitas Persaingan	Kinerja Usaha	Orientasi Pasar	Orientasi Pembelajaran	Orientasi Kewirausahaan	
IP1	0,882	KU1 0,868	OPS1 0,918	OPB1 0,807	OKW1 0,818
IP2	0,865	KU2 0,875	OPS2 0,917	OPB2 0,829	OKW2 0,907
IP3	0,850	KU3 0,908	OPS3 0,830	OPB3 0,873	OKW3 0,892
IP4	0,861	KU4 0,912	OPS4 0,920	OPB4 0,903	
IP5	0,903	KU5 0,902	OPS5 0,883	OPB5 0,832	
IP6	0,854	KU6 0,895			
IP7	0,845				
IP8	0,824				
IP9	0,849				

Tabel 3. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Intensitas Persaingan	0,739
Kinerja Usaha	0,799
Orientasi Pasar	0,800
Orientasi Pembelajaran	0,721
Orientasi Kewirausahaan	0,762

Validitas diskriminan

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan yang ditunjukkan pada Tabel 4 dan Tabel 5, nilai Fornell-Larcker *criterion* dan *cross loading* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa indikator-indikator dari setiap konstruk yang berbeda terdefinisi dengan baik dan tidak tumpang tindih, sehingga seluruh variabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat dinyatakan bersifat valid dan analisis data dapat dilanjutkan dengan melakukan pengujian reliabilitas.

Tabel 4. Hasil analisis Fornell-Larcker *criterion*

Variabel	Intensitas Persaingan	Kinerja Usaha	Orientasi Pembelajaran	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar
Intensitas Persaingan	0,860				
Kinerja Usaha	0,414	0,894			
Orientasi Pembelajaran	0,500	0,489	0,849		
Orientasi Kewirausahaan	0,257	0,433	0,614	0,873	
Orientasi Pasar	0,444	0,493	0,256	0,086	0,894

Tabel 5. Hasil analisis *cross loading*

Indikator	Intensitas Persaingan	Kinerja Usaha	Orientasi Pembelajaran	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar
IP1	0,882	0,446	0,493	0,301	0,334
IP2	0,865	0,422	0,554	0,340	0,375
IP3	0,850	0,300	0,384	0,167	0,378
IP4	0,861	0,329	0,370	0,128	0,359
IP5	0,903	0,374	0,513	0,271	0,432
IP6	0,854	0,225	0,367	0,094	0,398
IP7	0,845	0,210	0,351	0,158	0,322
IP8	0,824	0,315	0,359	0,162	0,443
IP9	0,849	0,419	0,380	0,231	0,395
KU1	0,241	0,868	0,309	0,327	0,393
KU2	0,319	0,875	0,367	0,401	0,398
KU3	0,327	0,908	0,375	0,370	0,392
KU4	0,404	0,912	0,472	0,388	0,456
KU5	0,423	0,902	0,490	0,287	0,452
KU6	0,456	0,895	0,551	0,507	0,518
OPB1	0,439	0,444	0,807	0,309	0,365
OPB2	0,522	0,290	0,829	0,454	0,311
OPB3	0,425	0,328	0,873	0,561	0,243
OPB4	0,439	0,368	0,903	0,635	0,146
OPB5	0,345	0,539	0,832	0,622	0,075
OKW1	0,210	0,348	0,610	0,818	0,131
OKW2	0,273	0,379	0,552	0,907	0,068
OKW3	0,193	0,404	0,458	0,892	0,034
OPS1	0,391	0,386	0,222	0,061	0,883
OPS2	0,371	0,425	0,205	0,020	0,918
OPS3	0,409	0,517	0,197	0,078	0,917
OPS4	0,314	0,376	0,236	0,137	0,830
OPS5	0,482	0,473	0,288	0,093	0,920

Analisis reliabilitas

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 dan *composite reability* lebih besar dari 0,70, sehingga semua variabel dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 6. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
Intensitas Persaingan	0,956	0,970	0,962
Kinerja Usaha	0,950	0,960	0,960
Orientasi Pembelajaran	0,905	0,931	0,928
Orientasi Kewirausahaan	0,843	0,849	0,906
Orientasi Pasar	0,937	0,949	0,952

Hasil analisis data

Uji koefisien determinasi

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel dependen kinerja UMKM sebesar 76,8% yang mengindikasikan hubungan kuat karena memiliki nilai melebihi 0,50. Perolehan nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama mampu menjelaskan atau menjadi prediktor terhadap dependen dalam kategori kuat sebesar 76,8%. Sementara sisanya, yaitu sebesar 23,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Uji effect size

Berdasarkan hasil analisis *effect size*, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai sebesar 0,880, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar merupakan prediktor yang memiliki pengaruh tinggi terhadap kinerja UMKM. Selanjutnya, variabel orientasi pembelajaran memiliki nilai sebesar 0,104, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pembelajaran merupakan prediktor yang memiliki pengaruh lemah terhadap kinerja UMKM. Berikutnya, untuk variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai sebesar 0,165, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan merupakan prediktor yang memiliki pengaruh sedang terhadap kinerja UMKM.

Uji predictive relevance

Berdasarkan hasil analisis *predictive relevance*, dapat disimpulkan bahwa hasil uji relevansi prediktif (Q^2) untuk variabel dependen kinerja UMKM menunjukkan nilai sebesar 0,617. Oleh karena itu, nilai Q^2 lebih besar dari 0, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini variabel independen dalam penelitian mampu secara akurat memprediksi variabel dependen.

Uji hipotesis dan analisis moderasi

Pengujian hipotesis dan perhitungan analisis moderasi dilakukan dengan menganalisis nilai *t-statistics* dan *P-values* menggunakan metode *bootstrapping*. Jika nilai *t-statistics* melebihi 1,96 dan *P-values* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Namun sebaliknya, jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *P-values* melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Berdasarkan Tabel 7, terlihat bahwa semua hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai positif dan signifikan.

Tabel 7. Hasil analisis *bootstrapping*

Variabel	Original Sample	t-statistics	p-values	Hasil
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,567	5,024	0,000	H ₁ Diterima (Positif dan Signifikan)
Orientasi Pembelajaran → Kinerja UMKM	0,337	2,941	0,002	H ₂ Diterima (Positif dan Signifikan)
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,330	2,733	0,003	H ₃ Diterima (Positif dan Signifikan)
Intensitas Persaingan * Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,254	2,184	0,015	H ₄ Diterima (Positif dan Signifikan)
Intensitas Persaingan * Orientasi Pembelajaran → Kinerja UMKM	0,128	1,999	0,045	H ₅ Diterima (Positif dan Signifikan)
Intensitas Persaingan * Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,185	2,072	0,019	H ₆ Diterima (Positif dan Signifikan)

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gajere et al., (2023); Anggraini et al., (2022); Lorensa & Hidayah (2022); Sudirman et al., (2021). Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar, akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha (Dedy & Soelaiman, 2023).

Pengujian hipotesis kedua menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Damarjati & Sutianingsih, (2023); Riyoko (2022). Dalam konteks UMKM bidang kuliner, orientasi pembelajaran merujuk pada upaya perusahaan untuk terus belajar, berkembang,

dan mengadaptasi pengetahuan serta keterampilan baru guna meningkatkan kinerja usaha. Dengan orientasi pembelajaran yang baik akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM bidang kuliner di Jakarta.

Pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puwardi & Soelaiman (2023); Sowang & Hidayah (2023); Riyoko (2022); Sondra et al., (2021); Hendrawan dan Wijaya (2020); Khan & Bashir (2020). Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik kewirausahaan dari sebuah perusahaan yang bergerak di pasar dengan mengutamakan inovasi, berani mengambil risiko, mampu beradaptasi, mampu menetapkan strategi perusahaan, sehingga lebih maju dibandingkan pesaing lainnya (Riyoko, 2022).

Pengujian hipotesis keempat menemukan bahwa intensitas persaingan mampu memperkuat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan et al., (2022) dan didukung juga dengan penelitian Amadasun & Mutezo (2022); Nwachukwu & Vu (2022) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja usaha. Tingginya intensitas persaingan mendorong pelaku usaha untuk lebih fokus pada orientasi pasar melalui strategi pasar yang adaptif dan inovatif, untuk memberikan keunggulan kompetitif.

Pengujian hipotesis kelima menemukan bahwa intensitas persaingan mampu memperkuat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja UMKM. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amadasun & Mutezo (2022) yang menemukan bahwa orientasi pembelajaran membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengembangkan strategi inovatif untuk memenangkan persaingan yang ketat. Nwachukwu & Vu (2022) menyatakan bahwa intensitas persaingan memegang peran penting dalam mempengaruhi dinamika hubungan antara orientasi pembelajaran dan kinerja usaha. Dengan adanya intensitas persaingan, perusahaan dapat mempercepat proses pembelajaran, mulai dari menghadapi perubahan pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, dan menghadapi perkembangan teknologi yang dinamis, sehingga menciptakan solusi yang sesuai.

Pengujian hipotesis keenam menemukan bahwa intensitas persaingan mampu memperkuat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kura et al., (2020) yang menyatakan bahwa intensitas persaingan mampu berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM.

Implikasi manajerial

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pelaku UMKM bidang kuliner untuk memastikan bahwa orientasi strategis telah diterapkan sesuai dengan kebutuhan bisnis saat ini. Hal ini dapat mencakup peningkatan fokus pada orientasi pasar dengan melatih karyawan untuk mengidentifikasi peluang pasar baru dan menyesuaikan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, melakukan pengembangan kapasitas pembelajaran organisasi melalui pelatihan rutin untuk karyawan, baik dalam inovasi produk, pemasaran digital, maupun pengelolaan keuangan. Pemilik usaha dapat bekerja sama dengan instansi pemerintah atau swasta untuk mendapatkan akses pelatihan. Pelaku UMKM juga perlu meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan memperkenalkan produk baru secara berkala dan mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Orientasi strategis perlu diterapkan dalam menghadapi tingginya persaingan di industri kuliner Dengan mengimplementasikan strategi-

strategi ini, UMKM di bidang kuliner di Jakarta diharapkan dapat mengadopsi strategi kompetitif yang adaptif, seperti perang harga yang terukur, layanan pelanggan yang unggul, atau diferensiasi produk, serta mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka diperoleh kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, memonitor perilaku pesaing, dan merespons perubahan pasar secara aktif dapat meningkatkan daya saing dan performa usaha. Orientasi pembelajaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk belajar dari pengalaman, berbagi pengetahuan, dan mengadopsi inovasi baru secara berkelanjutan berkontribusi pada keberhasilan usaha. Selanjutnya, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sikap proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko yang terukur memungkinkan UMKM menciptakan peluang baru dan beradaptasi dengan dinamika pasar.

Intensitas persaingan terbukti memperkuat hubungan antara orientasi strategis terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian menunjukkan intensitas persaingan memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. Dalam situasi persaingan yang ketat, kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, mengikuti tren pasar, dan menganalisis strategi pesaing menjadi semakin penting. Intensitas persaingan juga memperkuat hubungan antara orientasi pembelajaran dan kinerja UMKM. Persaingan yang tinggi mendorong UMKM untuk lebih cepat belajar, beradaptasi dengan perubahan, dan memanfaatkan pembelajaran untuk mengembangkan inovasi. Berikutnya, intensitas persaingan memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang bersikap kewirausahaan lebih mampu menghadapi tekanan persaingan dan meningkatkan daya saing usaha mereka.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Tarumanegara dan Ibu Ida Puspitowati selaku pembimbing yang selalu memberikan arahan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, serta terima kasih pula kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk terlibat dalam pengisian kuesioner penelitian.

REFERENSI

- Amadasun, D. O. E., & Mutezo, A. T. (2022). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00217-4>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(6), 4888-4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Damarjati, M. N., & Sutianingsih. (2023). Peran strategi bisnis memediasi orientasi pembelajaran, kemampuan manajemen dan dampak work from home pada kinerja perusahaan. *Probank: Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 8(1), 85-95. <https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1476>
- 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>

- Gajere, Feranita, Viana, N., & Setiawan, H. A. (2023). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Dampak Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.110>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069>
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980-988. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh dimensi orientasi kewirausahaan dan jaringan usaha terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 577-586. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9569>
- Ikhwan, M., Anditya, F., Aditama, B., & Hidayat, T. (2022). Strategi Bisnis dan Kinerja Manajerial UKM di Cikarang: Peran Komitmen Organisasi sebagai Pemediasi. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(3), 15–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.146>
- Khan, H., & Khan, Z. (2021). The efficacy of marketing skills and market responsiveness in marketing performance of emerging market exporting firms in advanced markets: The moderating role of competitive intensity. *International Business Review*, 30(6), 101860.
- Khan, I., & Bashir, T. (2020). Market orientation, social entrepreneurial orientation, and organizational performance: The mediating role of learning orientation. *Iranian Journal of Management Studies*, 13(4), 673–703. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.289467.673800>
- Kura, K. M., Abubakar, R. A., & Salleh, N. M. (2020). Entrepreneurial Orientation, Total Quality Management, Competitive Intensity, and Performance of SMEs: A Resource-Based Approach. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 61–72.
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 738-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Ludiya, E., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Bidang Fashion di Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 142–154. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.28507>
- Mulyono, A., Jawad, A. A., & Purwanto, Y. (2021). Pengabdian Kepada Masyarakat Pembinaan Strategis Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Jurnal LOKABMAS Kreatif*, 2(2), 10–20. <https://doi.org/10.32493/jlklkk.v2i2.p10-20.11609>
- Nwachukwu, C., & Vu, H. M. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction: Moderating role of competitive intensity. <https://doi.org/10.1177/21582440221082146>
- Putri, Y. D., & Ie, M. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan, lingkungan dan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 1106-1114. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9896>
- Riyoko, S. (2022). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis UKM Jawa Tengah. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(2). <https://doi.org/10.20885/ajie.vol6.iss2.art2>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston, New York.
- Sampaio, C. A. F., Hernández-Mogollón, J. M., & Rodrigues, R. G. (2019). Assessing The Relationship Between Market Orientation And Business Performance In The Hotel Industry

- The Mediating Role Of Service Quality. *Journal of Knowledge Management*, 23(4), 644–663. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2017-0363>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley
- Sondra, T. C., Oey, D., & Widjaja, H. (2021). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha UKM bidang konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 500-510. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sowang, S. K., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh pembelajaran organisasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 752-760. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25428>
- Sudiarta, I. P. L. E., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bangli. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 17–28.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo (ed.); 2nd ed.)*. CV. Alfabeta.
- Walumweya, M., & Phiri, J. (2022). Adopt Effective Competitive Strategies in Response to Environmental Challenges for National Public Broadcasting Corporation in Developing Countries: A Participatory Approach. *Journal of Business and Management*, 10, 175–191. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101011>
- Zhang, H., Wang, Y., & Song, M. (2020). Does competitive intensity moderate the relationships between sustainable capabilities and sustainable organizational performance in new ventures? *Sustainability*. 4(12), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su12010253>