

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN EFIKASI DIRI TERHADAP KINERJA UMKM KULINER

Amadeus Yosef Theofadilla¹, Sarwo Edy Handoyo^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: amadeus.115200353@stu.untar.ac.id

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

*Penulis Korespondensi

Masuk: 01-02-2024, revisi: 19-06-2024, diterima untuk diterbitkan: 25-07-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kota Bekasi. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di bagikan kepada 50 responden. Analisis data menggunakan analisis SEM PLS dengan media *software* SmartPLS 4.0. Hasil analisis menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kota Bekasi.

Kata Kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, efikasi diri, kinerja umkm

ABSTRACT

The purpose of this research is to understand the effects of market orientation, entrepreneurship orientation, and self-efficacy on the performance of culinary based SMEs in Bekasi City. The sampling method used in this research is purposive sampling. The data collection process involves questionnaire being handed out to 50 eligible respondents. The data was then analysed and examined using the SEM PLS method by using the data analysing software SmartPLS 4.0. The research found that market orientation, entrepreneurship orientation, and self-efficacy had influence on the performance of culinary SMEs in Bekasi City.

Keywords: market orientation, entrepreneurship orientation, self-efficacy, performance of smes

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Makanan adalah salah satu dari kebutuhan primer manusia, tanpa makanan dan minuman seorang individu tidak dapat menjaga kesehatan dan kebugaran tubuhnya. Hal tersebut menyebabkan fenomena dimana penyedia makanan dalam skala kecil dan skala besar terus merajalela. Adapun variasi makanan yang tersedia bagi setiap individu pada saat ini bersifat lebih banyak dan universal, dimana tersedia makanan yang sebelumnya hanya tersedia untuk satu daerah atau negara yang spesifik. Jumlah kebutuhan dan ketersediaan yang seimbang menciptakan suatu ekosistem dimana industri makanan dapat berkembang dengan pesat.

Pertumbuhan permintaan terhadap penyedia makanan tengah mengalami perkembangan yang pesat, menyebabkan euphoria yang tercipta dan diikuti oleh para pelaku usaha. Tidak sedikit jumlah individu pelaku usaha yang memutuskan untuk terjun kedalam dunia industri penyedia makanan dengan beragam konsep dan ide yang dirancang untuk menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang. Tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga di berbagai lokasi di kota-kota

kecil, ide usaha penyedia makanan menunjukkan perkembangan yang signifikan. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang menyatakan bahwa dari tahun 2013 sampai tahun 2021 terdapat setidaknya 5.000 usaha penyedia makanan baru yang tercatat di provinsi Jawa Barat per tahunnya (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. (2021).

Kegagalan dalam memulai suatu usaha dapat ditanggulangi dengan persiapan yang dilakukan oleh para pelaku usaha sebelum memulai usahanya. Membekali diri dalam ilmu memulai usaha dan kesiapan individu dalam menjalani suatu usaha adalah tindakan yang dapat diambil oleh pengusaha dalam rangka menanggulangi kegagalannya tersebut. Memiliki penilaian akan diri sendiri dan kemampuan pribadi adalah salah satu aspek yang harus dilakukan oleh pemilik usaha, bersama dengan hal tersebut seorang pengusaha juga harus memiliki kesadaran akan orientasi usahanya, maupun itu pangsa pasar ataupun pengelolaan usaha.

Kajian teori

Menurut Kohli dan Jaworski (1993) orientasi pasar didefinisikan sebagai generasi intelijen pasar secara organisasional yang berkaitan dengan kebutuhan saat ini dan mendatang dari pelanggan, penyebaran intelijen secara horizontal dan vertikal di dalam organisasi, serta tindakan atau respons secara organisasional terhadap intelijen pasar.

Lamb *et al.* (2021) dalam bukunya yang berjudul “MKTG” menuliskan bahwa orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan bagian penting dalam mengembangkan suatu usaha terlebih kepada usaha yang sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan seperti UMKM kuliner. Pernyataan tersebut menunjukkan keterlibatan langsung antara orientasi pasar dan kinerja UMKM kuliner.

Kuratko (2005) Orientasi kewirausahaan adalah konsep yang mencerminkan sejauh mana suatu individu, organisasi, atau masyarakat memiliki sikap dan perilaku kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan proses yang menuntun penciptaan usaha baru sehingga orientasi kewirausahaan berperan sebagai kunci utama dari pertumbuhan dan inovasi suatu usaha (Liekyhung, & Soelaiman, 2022). Covin & Slevin (1989) mengidentifikasi tiga dimensi utama orientasi kewirausahaan, yaitu inovasi, proaktif, dan mengambil risiko. Inovasi mencakup kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada. Proaktif mencerminkan kemampuan untuk mendeteksi peluang pasar dan bertindak sebelum pesaingnya. Mengambil risiko mencakup kesiapan untuk menghadapi ketidakpastian dan risiko dalam mengambil keputusan bisnis.

Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh seorang pelaku usaha dalam mempertahankan pasar dan pelanggan yang dimilikinya, pengembangan terhadap suatu usaha adalah salah satunya. Pengembangan terhadap suatu usaha dan pelayanan baik yang diberikan kepada konsumen, adalah beberapa aspek yang terdapat didalam teori orientasi kewirausahaan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja suatu usaha.

Zimmerman (2000) Efikasi diri, dalam konteks psikologi, merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk mencapai tujuan, mengatasi tantangan, dan menghadapi berbagai

situasi, efikasi diri memiliki peran penting dalam motivasi, perilaku, dan pencapaian individu. Menurut Bandura (2006), ada dua dimensi utama dalam efikasi diri, yaitu efikasi diri akademik dan efikasi diri sosial.

Efikasi diri akademik mencakup keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk menyelesaikan tugas akademik, sedangkan efikasi diri sosial berkaitan dengan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berinteraksi sosial dan berkomunikasi efektif dengan orang lain. Beberapa faktor telah diidentifikasi sebagai penentu efikasi diri.

Kaitan antara orientasi pasar dan kinerja UMKM

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990) menunjukkan adanya hubungan positif antara Orientasi pasar dan profitabilitas suatu usaha. Studi lain yang dilaksanakan oleh Nwokah (2008) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara pelaksanaan orientasi pasar dalam usaha makanan akibat kebijakan pemerintah yang mengekang inovasi yang hendak dilakukan oleh pelaku usaha. Selanjutnya, menurut penelitian empiris yang dilaksanakan oleh Jaworski dan Kohli (1993) mengindikasikan terdapatnya hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja usaha dalam konteks organisasional. Orientasi pasar yang dilakukan oleh pemilik usaha menghasilkan pondasi kuat yang berhubungan secara positif dengan kinerja usaha.

Kaitan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Hutahayan (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dalam pengambilan keputusan dan kinerja UMKM di Jawa Barat. Selanjutnya dalam penelitian empiris yang dilaksanakan oleh Simon et al. (2011) menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dan komitmen terhadap kinerja usaha. Secara empiris dapat terlihat bahwa seorang individu yang telah mempelajari ilmu kewirausahaan akan memiliki kualitas pengambilan keputusan yang lebih baik dalam manajemen usahanya. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja suatu usaha dijalankan.

Kaitan antara efikasi diri dan kinerja UMKM

Dalam penelitian Conti et al. (2005), ditemukan bahwa kewirausahaan yang berhasil seringkali dikaitkan dengan tingkat efikasi diri yang tinggi. Penelitian Zainuddin et al. (2014) menunjukkan bahwa pemilik UMKM dengan tingkat efikasi diri yang tinggi cenderung mengalami pertumbuhan bisnis yang lebih baik. Demikian pula penelitian Rauch & Frese (2007) berpendapat bahwa tingkat efikasi diri yang tinggi dapat meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha wirausaha.

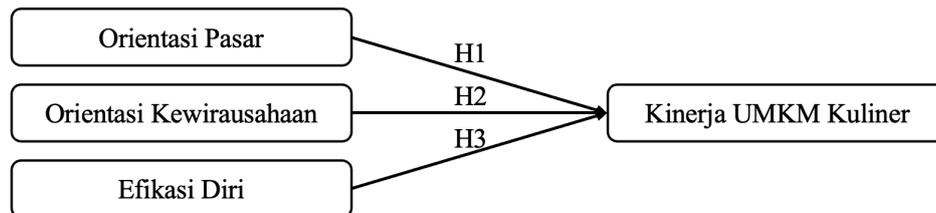
Kerangka pemikiran

Kinerja usaha yang efektif dan efisien hanya dapat dicapai melalui proses, adapun proses tanpa adanya dasar pengetahuan yang terkait akan memperpanjang durasi yang dibutuhkan demi mencapai kesempurnaan dalam manajemen. Pengetahuan tentang proses wirausaha yang dilakukan bersifat krusial dalam arah jalannya sebuah usaha, terlebih keberlangsungannya.

Orientasi pasar merupakan konsep yang berfokus kepada aspek penting sebuah usaha yaitu keunggulan yang dimilikinya terhadap para pesaing di pasar yang sama. Seorang pemilik usaha dituntut sebagai individu untuk mengedepankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, pemahaman tersebut tertuang didalam konsep orientasi pasar. Terlebih konsep orientasi pasar menyatakan bahwa seorang pemilik usaha diwajibkan untuk peka terhadap lingkungan usahanya dan selalu mengamati pergerakan pasar yang dilakukan oleh pesaingnya sehingga dapat unggul menghadapi kompetisi.

Orientasi kewirausahaan adalah teori yang dikembangkan oleh ahli dengan tujuan mengembangkan fokus pemilik usaha terhadap inovasi yang dilakukan dalam upaya mengembangkan usaha. Konsep tersebut mengedepankan aspek tolak ukur individu pemilik usaha dalam menentukan seberapa signifikan inovasi yang akan dilakukannya serta kapan momen tepat dalam menjalankan inovasi tersebut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas tercipta gambar kerangka penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kaitan antar variabel dan kerangka pemikiran di atas, maka berikut ini merupakan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

H1: orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM kuliner di Bekasi.

H2: orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM berbasis kuliner di Bekasi.

H3: efikasi diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner di Bekasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran objektif tentang variabel-variabel yang diteliti dengan dukungan data berupa angka yang berasal dari keadaan sebenarnya. Selanjutnya, penelitian ini terkategori sebagai penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausal, sesuai dengan konsep yang dijabarkan oleh Sugiyono (2016). Jenis penelitian kausal ini memiliki tujuan untuk menyelidiki hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya di mana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yakni kinerja UMKM dan tiga variabel independen yakni orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri. Indikator dalam variabel ini mengacu pada definisi konseptual variabel yang sudah dibahas pada bab sebelumnya. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner karena penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala likert dengan skala 1-5 dan setiap variabel dengan indikatornya masing masing.

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri terhadap kinerja UMKM. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) yang kemudian diolah melalui software SmartPLS 4.0. Hair *et al.* (2019) mendefinisikan PLS-SEM sebagai teknik analisis multivariat yang menggunakan model struktural untuk membentuk serangkaian regresi berganda yang terpisah melalui penjelasan pengukuran dan korelasi struktural.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu instrument penelitian. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila pertanyaan pada instrumen mampu mengungkapkan dan mengkonfirmasi teori yang akan diukur oleh instrument tersebut Ghozali (2018). Menurut Hair et al. (2019) validitas merupakan pengujian mengenai sejauh mana indikator konstruk apa yang seharusnya diukur. Teknik *Structural Equation Model* (SEM) sendiri memiliki dua jenis untuk analisis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas konvergen

Hair et al. (2019) menyatakan bahwa dalam mengevaluasi kekuatan korelasi antar variabel dan indikator, suatu pengujian validitas konvergen diperlukan. Pengujian validitas konvergen ini tergantung pada besarnya pengukuran pembebanan luar. Ketika nilai outer loading suatu indikator melebihi 0,70, hal ini mengindikasikan tingkat validitas yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang telah diperiksa lulus uji validitas konvergen jika *Average Variance Extract* (AVE) menunjukkan nilai lebih besar dari 0,50.

Validitas diskriminan

Rönkkö & Cho (2022) menjelaskan bahwa validitas diskriminan merujuk pada kecocokan yang digunakan untuk menguji seberapa jauh suatu instrumen tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan instrumen lainnya. Dalam konteks validitas diskriminan, sebuah variabel dianggap telah lulus uji validitas diskriminan jika korelasi Fornell-Lacker antara variabel tersebut dengan dirinya sendiri lebih tinggi daripada korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya. Selain itu, nilai *cross-loading* tiap indikator dengan variabelnya sendiri juga harus lebih tinggi daripada nilai *cross-loading* indikator tersebut dengan variabel lainnya, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Menurut Henseler et al. (2015), HTMT (*Heterotrait-Monotrait*) merupakan suatu pendekatan komprehensif untuk menguji validitas diskriminan, dan hal ini dapat diimplementasikan menggunakan aplikasi SmartPLS. Nilai yang diinginkan untuk HTMT sebaiknya kurang dari 0,90. Semakin rendah nilai HTMT, semakin baik konsistensi konvergen, dan konstruk tersebut dianggap berbeda secara signifikan dari konstruk lainnya. Dengan kata lain, nilai HTMT yang lebih rendah menunjukkan bahwa alat ukur lebih efektif dalam memisahkan antara konstruk yang berbeda, mendukung validitas diskriminan yang lebih baik.

Analisis reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas mengukur suatu instrumen penelitian yang merupakan indikator variabel. Suatu instrumen dikatakan konkrit apabila jawaban responden terhadap pernyataan bersifat konsisten. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen penelitian dalam tempo yang repetitif. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel apabila pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak acak.

Hanya pernyataan yang telah lulus uji validitas saja yang akan menjalani uji reliabilitas; pernyataan yang gagal tidak akan mengalami pengujian reliabilitas lebih lanjut. Reliabilitas, menurut Ghozali (2018), adalah alat untuk menilai kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Teknik *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai metode pengukuran reliabilitas. Jika instrumen tersebut memiliki koefisien alpha sebesar 0,6, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Nilai reliabilitas di bawah 0,6 menunjukkan kinerja yang kurang baik, 0,7 menunjukkan kinerja yang dapat diterima, sementara nilai di atas 0,8 menunjukkan kinerja yang baik. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dianggap reliabel jika variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 1. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	Koefisien Determinasi (R^2)
Kinerja UMKM	0,661

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

Variabel	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2)
Kinerja UMKM	0,621

Tabel 3. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	<i>Path Coefficient</i>
Efikasi Diri → Kinerja UMKM	0,157
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,636
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,077

Tabel 4. Hasil analisis *effect size* (F^2)

Variabel	<i>Effect Size</i> (F^2)
Efikasi Diri → Kinerja UMKM	0,035
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,401
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,005

Tabel 5. Hasil analisis *Goodness of Fit* (GoF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,688	0,688

Tabel 6. Hasil analisis hipotesis

Variabel	<i>Original sampel</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Efikasi Diri → Kinerja UMKM	0,157	1,262	0,207	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,636	3,880	0,000	Tidak ditolak
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,077	0,421	0,673	Ditolak

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis H1 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 0,421 dan *p-value* sebesar 0,673. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis H2 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,880 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

H3: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hipotesis H3 menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 1,262 dan *p-value* sebesar 0,207. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 ditolak, yang berarti bahwa efikasi diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Pembahasan

Dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), dapat disimpulkan bahwa kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,661 atau setara dengan 66%. Artinya, variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan efikasi diri memiliki pengaruh

moderat dalam menjelaskan kinerja UMKM sebanyak 66%. Sementara itu, sekitar 34% dari variabilitas kinerja UMKM dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini. Hasil analisis *predictive relevance* (Q-square) menunjukkan bahwa nilai Q^2 dari variabel kinerja UMKM sebesar 0,621. Karena memiliki nilai *Q-square* yang positif ($Q^2 > 0$). Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol dapat disimpulkan bahwa model memiliki daya prediktif dan relevansi terhadap data observasional, sehingga dapat diandalkan dalam meramalkan atau menjelaskan variabel kinerja UMKM.

Pada hasil analisis *path coefficient* ditunjukkan bahwa efikasi diri dan kinerja UMKM memiliki nilai 0,157 yang menandakan bahwa variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif, selanjutnya variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM memiliki nilai 0,636 yang menandakan bahwa variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif, selebihnya orientasi pasar dan kinerja UMKM memiliki nilai 0,077 yang menandakan bahwa variabel memiliki hubungan yang kuat dan positif. Uraian tersebut menandakan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara ketiga variabel independen dan satu variabel dependen dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis *effect size* (f^2) pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel efikasi diri memiliki nilai f^2 sebesar 0,035, orientasi kewirausahaan sebesar 0,401, dan orientasi pasar sebesar 0,005. Oleh karena itu, variabel orientasi pasar yang bernilai 0,005 dinyatakan tidak memiliki efek yang signifikan. Variabel efikasi diri dapat disimpulkan memiliki efek kecil terhadap variabel kinerja UMKM, karena nilai f^2 berada di antara 0,02 dan 0,15. Selanjutnya, variabel orientasi kewirausahaan memiliki efek besar terhadap variabel kinerja UMKM, dengan nilai f^2 sebesar 0,401, yang berarti di atas nilai 0,35 menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang lebih substansial terhadap kinerja UMKM dibandingkan dengan orientasi pasar dan efikasi diri dalam konteks penelitian ini.

Analisis *goodness of fit* (GoF) menunjukkan bahwa nilai NFI dalam penelitian ini mencapai 0,688. Hal ini dapat dianggap baik, mengingat nilai tersebut mendekati angka 1. Evaluasi ini menunjukkan tingkat kecocokan model yang layak, dengan nilai yang relatif tinggi dalam konteks penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 0,421 dan *p-value* sebesar 0,673. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartato dan Handoyo (2021), tetapi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nwokah (2008).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 3,880 dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutahayan (2019), dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamel & Wijaya (2020).

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan nilai *t-statistics* sebesar 1,262 dan *p-value* sebesar 0,207. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 ditolak, yang berarti bahwa efikasi diri berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil pengujian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati & Fitriyani (2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa, orientasi pasar memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kota Bekasi, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kota Bekasi, dan efikasi diri memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kota Bekasi.

REFERENSI

- Ambarwati, T. & Fitriyani, F. (2021). Efikasi Diri terhadap Kinerja Usaha dengan Komitmen Berwirausaha sebagai Variabel Mediasi pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1430-1439. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1430-1439>
- Bandura, A. (2006). Guide for Constructing Self-Efficacy Scales. Dalam *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents*, 307-337. Information Age Publishing.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. (2021, 28 Februari). Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Open Data Jabar. opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat
- Gerber, M. E. (2021). *The E-Myth Revisited Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*. HarperCollins Publishers Ltd.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamel, C. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hartato, F. & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980-989. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. *Business Research*, 12, 115-142.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Honicke, T., & Broadbent, J. (2016). The influence of academic self-efficacy on academic performance: A systematic review. *Educational research review*, 17, 63-84.
- Liekyhung, L. & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha UMKM DKI Jakarta yang Dimediasi oleh Kompetensi Kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731-738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>
- Hutahayan, B. (2019). Factors affecting the performance of Indonesian special food SMEs in entrepreneurial orientation in East Java. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 231-246.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.

- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Nwokah, N. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organisations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 279-286.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of work and organizational psychology*, 16(4), 353-385.
- Rönkkö, M., & Cho, E. (2022). An updated guideline for assessing discriminant validity. *Organizational Research Methods*, 25(1), 6-14.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Simon, M., Stachel, C., & Covin, J. G. (2011). The effects of entrepreneurial orientation and commitment to objectives on performance. *New England Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 9-17.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zimmerman, B. J. (2000). Self-efficacy: An essential motive to learn. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 82-91.