

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM MAKANAN KHAS JAMBI

Jefri Handy Kurniawan¹, Kartika Nuringsih^{2*}

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jefri.115170344@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kartikan@fe.untar.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 27-09-2021, revisi: 08-04-2022, diterima untuk diterbitkan : 11-04-2022

ABSTRAK

Sejalan dengan program pembangunan berkelanjutan, keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) turut berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional melalui pengembangan ekonomi lokal serta penyediaan lapangan kerja. Salah satu jenis UMKM di Kota Jambi adalah makanan lokal atau kuliner yang turut berkontribusi dalam pelestarian makanan tradisional. Seiring pandemic Covid-19 sektor ini menghadapi kendala dalam pencapaian kinerja sehingga dilakukan studi terkait dengan tiga aspek yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial. Secara spesifik tujuan penelitian untuk memahami respon pelaku UMKM dalam pengelolaan pasarnya, persepsi terhadap proaktif, inovasi dan pengambilan risiko serta tanggapan pelaku UMKM terhadap peran media sosial untuk mendorong kinerja usaha. Untuk itu, didesain riset deskriptif dan kuantitatif dengan melibatkan 75 pelaku UMKM sektor kuliner dengan teknik pemilihan sampel secara *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google forms* kepada responden. Pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3.0 dengan hasil menunjukkan bahwa semua indikator dalam kondisi valid serta reliabel sementara itu hasil pengujian hipotesis hanya menunjukkan satu variabel yang signifikan. Variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan 5% terhadap kinerja usaha sehingga hasil ini menggambarkan pentingnya media sosial dalam perkembangan UMKM di masa pandemic. Hasil ini sebagai informasi bagi Pemerintah Daerah Kota Jambi dalam mendorong eksistensi UMKM serta mewujudkan kewirausahaan makanan lokal secara berkelanjutan di kota Jambi.

Kata Kunci: Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, media sosial, kinerja usaha, UMKM

ABSTRACT

In line with the sustainable development program, the existence of micro, small and medium enterprises (MSMEs) also contributes to increasing national income through local economic development and providing employment opportunities. One type of UMKM in Jambi City is local food or culinary that contributes to the preservation of traditional food. Along with the Covid-19 pandemic, this sector faces obstacles in achieving performance, so studies related to three aspects are carried out, namely market orientation, entrepreneurial orientation, and social media. Specifically, the research objective is to understand the response of MSME actors in managing their market, perceptions of being proactive, innovation, and risk-taking, and the response of MSME actors to the role of social media to encourage business performance. For this reason, descriptive and quantitative research was designed by involving 75 SMEs in the culinary sector with a purposive sampling technique for selecting samples. Data collection using questionnaires distributed via google forms to respondents. Data processing uses Smart-PLS 3.0 with the results showing that all indicators are valid and reliable while the results of hypothesis testing only show one significant variable. Social media variables have a significant influence of 5% on business performance so that these results illustrate the importance of social media in the development of MSMEs during the pandemic. These results serve as information for the Regional Government of Jambi City is encouraging the existence of MSMEs and realizing sustainable local food entrepreneurship in the city of Jambi

Keywords: Market orientation, entrepreneurship orientation, social media, business performance, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Sinurat *et al.*, 2021). Keberadaan usaha berkontribusi merealisasikan program pembangunan berkelanjutan terkait dengan pertumbuhan ekonomi, peningkatan kesejahteraan masyarakat, pelestarian kearifan lokal dan konversi lingkungan (Nuringsih & Nuryasman, 2020). Undang-Undang No 20 tahun 2008 pasal 3 menyebutkan: “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”. Dalam UU tersebut tersirat harapan pemerintah berkontribusi dalam pembangunan ekonomi sehingga dipastikan terdapat efek timbal balik dalam pendampingan kelompok usaha tersebut. Sektor ini bertumbuh secara signifikan sebelum pandemi sehingga potensial sebagai penyangga ekonomi masyarakat. Berdasarkan informasi Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2014 tercatat 57.9 juta unit sedangkan tahun 2019 sebanyak 67.4 juta unit usaha. Namun dipastikan banyak tantangan dalam mempertahankan daya saing. Di dalam piramida ekonomi keberadaan UMKM berada pada tingkatan bagian tengah (*medium of pyramid*) ke bagian bawah (*bottom of pyramid*) sehingga jumlah kelompok UMKM lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usaha di tingkatan atas (*top of pyramid*). Sesuai dengan level piramida makin ke bawah cenderung makin banyak jumlah pelaku usahanya sehingga dipastikan tidak semuanya terfasilitasi oleh regulasi pemerintah atau terdampangi oleh pihak terkait. Kondisi tersebut menjadikan kendala bagi kluster ini sehingga menjadi keterbatasan dalam merealisasikan kinerjanya. Terlebih lagi di masa pandemi, banyak pelaku usaha menghadapi masalah dalam mempertahankan penjualan sehingga mengganggu pencapaian kinerja finansial pada kelompok usaha tersebut.

Situasi yang sama terjadi pada sektor kuliner. UMKM di sektor ini mengelola usaha makanan khas atau makanan lokal (*local food*) suatu daerah sehingga selain bertujuan meningkatkan ekonomi pelaku usaha juga memiliki peran dalam mempromosikan budaya atau kearifan lokal masyarakat Indonesia. Makanan khas bukan sekedar berfungsi sebagai sumber pangan atau gizi tetapi juga mengandung khasiat sebagai suplemen menjaga kebugaran. Selain itu, Coelho *et al.*, (2018) menyebutkan dengan mengkonsumsi makanan lokal yang diproduksi dengan teknologi ramah lingkungan cenderung memberikan manfaat yang baik bagi lingkungan, perekonomian dan masyarakat. Sebagai bagian dari industri gastronomi, seharusnya UMKM kuliner memiliki potensi bertahan karena menyangkut kebutuhan primer serta mengandung nilai-nilai tradisional atau kekhasan budaya. Tetapi kenyataannya di masa pandemic Covid-19 hampir semua sektor kuliner di Indonesia menghadapi kendala (Sinurat *et al.*, 2021). Pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan jumlah kunjungan wisatawan di berbagai destinasi wisata menurun sehingga situasi ini berpengaruh pada stabilitas penjualan yang akhirnya mengganggu kinerja usaha kuliner. Situasi yang sama terjadi di sejumlah usaha kuliner di wilayah timur Indonesia (Irawan, 2020) sehingga perlu adaptasi dengan kebiasaan normal baru seperti higienitas produk, sanitasi lingkungan dan protokol kesehatan.

Salah satu daerah yang dikenal dengan aneka makanan khas di Pulau Sumatra adalah Kota Jambi dengan memiliki kekayaan kuliner sebagai *local food* bercita rasa tinggi. Sebagai masyarakat Melayu, khasanah kuliner Jambi memiliki cita rasa berbeda dengan makanan lain di Pulau Jawa. Banyak UMKM mengembangkan usaha makanan khas Jambi atau mirip dengan masakan Palembang karena secara geografi berdekatan atau berbatasan daratan sehingga memiliki kesamaan jenis makanan seperti: Pempek, Pindang Patin, Tekwan, Laksa, dan Mie Celor. Oleh karena itu berbagai branding usaha kuliner lokal seperti “Pempek Asiong”, “Pempek Mega” dan “Aroma Cempaka” telah sekian lama mempertahankan usaha berbasis makanan lokal seperti

pempek, tekwan, dan pindang patin. Khazanah kuliner sebagai aset yang harus dipertahankan untuk kesejahteraan masyarakat sehingga terdapat aspek *sustainability* yang harus dilestarikan bagi kepentingan generasi mendatang. Sejalan dengan pandemi, permasalahan pelaku usaha berkaitan dengan penurunan omset sehingga berpengaruh pada stabilitas penjualan. Sembari menghadapi pandemi pelaku usaha perlu mengevaluasi strategi/kebijakan yang dipergunakan selama ini serta beradaptasi dengan perubahan lingkungan supaya dapat memanfaatkan peluang untuk mendorong kinerja sektor tersebut di masa *post pandemic*.

Selayaknya bisnis, pencapaian kinerja UMKM berkaitan dengan aspek pasar sehingga pendekatan *entrepreneurial marketing* diperlukan untuk menjaga keberlanjutan kinerja bisnis. Studi sebelumnya menekan pentingnya orientasi pasar dalam kinerja bisnis seperti: Dos Santos & Marinho (2018), Mansouri *et al.*, (2021), Billore & Billore (2019), Buli (2017) dan Nwokah (2008). Orientasi pasar sebagai aktivitas dan proses penciptaan kepuasan dan nilai sesuai kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan. Seiring pandemic Covid-19, kesadaran orientasi pasar diterapkan dalam pengelolaan usaha kuliner makanan khas di skala mikro, kecil dan menengah supaya sektor ini dapat bertahan.

Selain itu diperlukan orientasi kewirausahaan untuk mendorong kinerja usaha. Sebelumnya, orientasi kewirausahaan digagas oleh Lumpkin & Dess di tahun 1996 kemudian dibuktikan dalam penelitian seperti Buli (2017), Faloye & Owwoye (2021), Rezaei & Ortt (2018), Santos & Marinho (2017), Silviasih, Slamet & Iskandar (2017). Konstrak ini bersifat multi-dimensional meliputi inovasi, proaktif dan pengambilan risiko (Koe, 2016). Orientasi ini merepresentasikan pendekatan dan gaya spesifik terkait strategi pengambilan keputusan, pengarahan karyawan serta implementasi pengelolaan UMKM. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, wirausaha harus merealisasikan tiga domain sebagai bentuk kesiapan inovasi produk, menghadapi resiko serta proaktif dalam perubahan lingkungan bisnis.

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi bagian penting sebagai sarana promosi, *marketplace*, pembayaran dan *delivery* kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan Hegyes *et al.*, (2018) menekankan peran media sosial dalam pengembangan industri gastronomi. Media sosial terbukti memberi pengaruh positif pada kinerja finansial usaha restoran (Fernández-Miguélez, 2020) serta mendorong penjualan (Chang *et al.*, 2018). Sejalan dengan Kristiawan & Keni (2020) media sosial memicu terbentuknya intensi pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (EWoM). Kehadiran *marketplace* memudahkan pemesanan dan pengiriman sehingga menjadi daya tarik membeli makanan khas daerah tertentu. Dalam suasana pandemic Covid-19, wirausaha seharusnya memanfaatkan media sosial untuk keberlanjutan usaha kulinernya.

Dengan demikian model penelitian menempatkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial sebagai mekanisme memprediksi kinerja usaha mikro, kecil dan menengah khususnya sektor kuliner di Kota Jambi. Dalam situasi normal, pertumbuhan UMKM memiliki kontribusi terhadap pembangunan ekonomi regional serta memberikan lapangan pekerjaan di sektor kuliner beserta rantai pasokannya. Namun kondisi pandemi merubah harapan tersebut sehingga diperlukan partisipasi pemerintah daerah mendukung keberlanjutan sektor tersebut.

Oleh karena itu, tujuan penelitian memahami respon pelaku usaha kuliner dalam pengelola pasarnya, persepsi terhadap proaktif, inovasi dan pengambilan risiko dalam keputusan bisnisnya serta tanggapan terhadap penggunaan media sosial untuk mendorong kinerja usahanya. Hasil penelitian sebagai informasi bagi Pemda Kota Jambi dalam mendorong eksistensi UMKM sektor

Kuliner sehingga kebijakan dapat membantu mengatasi kendala sehingga terbentuk ekosistem pengembangan kewirausahaan sektor kuliner berkelanjutan di kota Jambi.

Rumusan Masalah

Sejalan dengan permasalahan di atas dilakukan penelitian terkait dengan upaya mempertahankan kinerja UMKM di sektor kuliner khas di Kota Jambi. Rumusan masalah penelitian adalah: Apakah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah sektor makanan khas di Kota Jambi?

TELAAH KEPUSTAKAAN

Orientasi Pasar dan Kinerja UMKM

Sebagaimana layaknya bisnis, pencapaian kinerja UMKM relevan dengan aspek pasar atau kemampuan pemasaran sehingga pendekatan *entrepreneurial marketing* diperlukan untuk menjaga keberlanjutan kinerja bisnis. Dos Santos & Marinho (2018) membuktikan kemampuan pemasaran (*capability marketing*) berpengaruh signifikan pada kinerja sektor retail. Selanjutnya, Mansouri *et al.*, (2021) mengidentifikasi hubungan signifikan antara orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan sehingga pemahaman pelaku usaha pada aspek pasar seperti kepuasan konsumen, persaingan dan pangsa pasar merupakan faktor penting untuk memperkuat orientasi kewirausahaannya sehingga dapat mempertahankan kinerja bisnisnya. Billore & Billore (2019) menekankan pentingnya pemahaman orientasi pasar bagi wirausaha, demikian juga Buli (2017) orientasi pasar perlu dipahami oleh pelaku usaha kecil menengah agar menghasilkan kinerja superior. Jauh sebelumnya, Nwokah (2008) memaparkan keterkaitan orientasi pemasaran dengan kinerja sektor makanan & minuman. Oleh karena itu dibutuhkan strategi secara spesifik untuk memahami tuntutan pelanggan serta menyesuaikan dengan budaya bisnis. Sejalan dengan argumen tersebut, orientasi pasar sebagai aktivitas dan proses berkaitan dengan kepuasan dan penciptaan nilai sesuai kebutuhan pelanggan sehingga dengan memfokuskan pada aspek ini memberikan dampak positif pada penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Seiring pandemic Covid-19 orientasi pasar penting dalam pengelolaan usaha kuliner makanan khas pada skala mikro, kecil maupun menengah. Sejalan dengan kajian tersebut dirumuskan hipotesis pertama:

H₁: Orientasi pasar berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas di Kota Jambi

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UMKM

Peran orientasi kewirausahaan berpengaruh dalam mendorong kinerja usaha. Studi Buli (2017) membuktikan pengaruh tersebut pada sektor usaha kecil menengah di Ethiopia dengan menggunakan dimensi pada Lumpkin & Dess tahun 1996 meliputi "*risk-taking, innovativeness, proactiveness, competitive aggressiveness, and autonomy*". Pengaruh tersebut juga dibuktikan pada studi Faloye & Owoeye, (2021) di Nigeria, Santos & Marinho (2017) pada sektor retail di Brazil dan Silviasih, Slamet & Iskandar (2017) pada industri garmen di Indonesia. Konstrak ini bersifat multi-dimensional meliputi inovasi, proaktif dan pengambilan risiko (Koe, 2016). Hasil studi Rezaei & Ortt (2018) membuktikan hubungan positif antara proaktif dan inovatif dengan kinerja pemasaran dan penjualan tetapi negatif antara pengambilan risiko dengan kinerja produksi. Orientasi merepresentasikan pendekatan dan gaya spesifik terkait strategi pengambilan keputusan, pengarahan karyawan serta implementasi pengelolaan UMKM.

Untuk menjaga keberlanjutan usaha, wirausaha harus merealisasikan tiga domain tersebut sebagai bentuk kesiapan inovasi produk dan menghadapi resiko serta proaktif menghadapi persaingan atau perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan mengelola dan merealisasikan tiga domain secara kontinyu membentuk resiliensi pada sektor kuliner. Konstrak tersebut sangat

adaptif dalam menyesuaikan dengan perkembangan dalam model kewirausahaan misalnya beradaptasi dengan aspek *sustainability* menjadi *sustainable entrepreneurial orientation* (Criado-Gomis *et al.*, (2017) atau menyesuaikan dengan model bisnis ramah lingkungan menjadi *green entrepreneurial orientation* (Pratono *et al.*, (2019). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menyesuaikan orientasi kewirausahaan sesuai dengan tuntutan/kondisi lingkungan. Meskipun masih dalam situasi pandemic, pelaku UMKM harus membuat terobosan misalnya daya tahan produk, kemudahan pengolahan, promosi sampai pengantaran ke konsumen. Proaktif terhadap perubahan lingkungan melalui kerjasama dengan *marketplace* serta berani mengambil risiko agar dapat mempertahankan kinerja penjualan, profitabilitas serta pangsa pasarnya. Sejalan dengan hasil kajian tersebut dirumuskan hipotesis kedua:

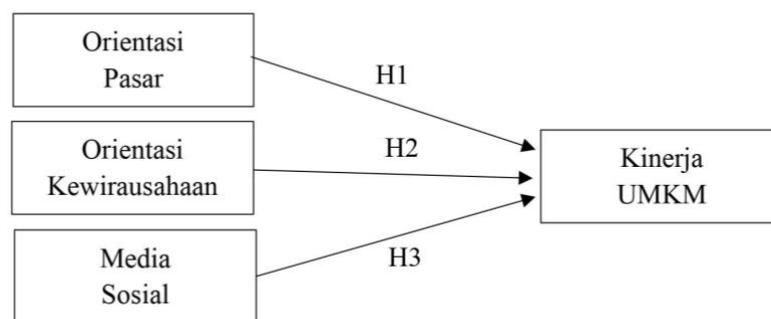
H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas di Kota Jambi

Media Sosial dan Kinerja UMKM

Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi bagian penting sebagai sarana promosi, *marketplace*, pembayaran dan *delivery* kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan Hegyes *et al.*, (2018) menekankan peran media sosial dalam pengembangan industri gastronomi. Sektor ini perlu media sosial untuk mendorong kinerja bisnis dengan memperkenalkan berbagai informasi seperti resep warisan leluhur, sejarah menu, bumbu-bumbu tradisional, bahan baku lokal, cara pengolahan/pemasakan serta bentuk-bentuk penyajian kepada konsumen. Media sosial terbukti memberi pengaruh positif pada kinerja finansial usaha restoran (Fernández-Miguélez, 2020) serta penjualan (Chang *et al.*, 2018). Kehadiran teknologi informasi membantu pengenalan branding serta memudahkan konsumen menemukan keberadaan usaha, seperti digambarkan oleh (Asrihapsari & Setiawan, 2020) bahwa teknologi informasi digunakan oleh pelaku UMKM kuliner di kawasan Joglosemar. Sejalan dengan Kristiawan & Keni (2020) media sosial memicu terbentuknya intensi pembelian sehingga sebagai peluang merealisasikan pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* (EWoM). Kerinduan konsumen dengan makanan lokal mendorong niat beli sehingga dengan media TikTok, Instagram, YouTube, Facebook atau whatsapp dapat diberdayakan sebagai sarana promosi. Kehadiran *marketplace* memudahkan pemesanan dan pengiriman sehingga menjadi daya tarik membeli makanan khas daerah tertentu. Penggunaan media sosial terkait dengan “*context, communication, collaboration, and connection*” (Solis, 2010 dikutip oleh Sa’adah, 2018) sehingga wirausaha dapat menarik serta membina hubungan dengan pelanggan. Dalam suasana pandemic Covid-19, wirausaha harus memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan kinerja usaha sehingga menjaga keberlanjutan usaha kulinernya. Sejalan dengan hasil kajian dirumuskan hipotesis ketiga:

H₃: Media sosial berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas di Kota Jambi.

Selanjutnya, sejalan dengan hasil studi tersebut maka keterkaitan hubungan antara variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial dengan kinerja UMKM di sektor makanan khas di Kota Jambi digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahapan, yaitu: **Pertama:** populasi dalam studi ini adalah pemilik UMKM kuliner makanan khas di Kota Jambi. Pertimbangan ini berkaitan dengan upaya mempertahankan makanan khas serta pelestarian resep-resep tradisional masakan Melayu. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yaitu pemilik usaha kuliner khususnya makanan khas, masuk dalam katagori UMKM seperti pada UU No. 20 tahun 2008, minimal 2 tahun memulai usaha dengan domisili atau tempat usaha di Kota Jambi. Sebanyak 75 pelaku usaha dipilih sebagai responden.

Kedua: Model penelitian menempatkan tiga variabel independen yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial dalam memprediksi kinerja usaha sebagai variabel dependen. Instrumen untuk mengukur empat variabel berdasarkan studi sebelumnya seperti: Pengukuran orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dikembangkan melalui Buli (2017), media sosial berdasarkan Sa’adah (2018), sedangkan kinerja bisnis mengacu pada Nwokah (2008) dengan total 18 indikator. Keseluruhan indikator terangkum pada tabel berikut:

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Indikator Orientasi Pasar (OP)
Tujuan bisnis didorong oleh kepuasan pelanggan
Perusahaan memantau komitmen dalam melayani kebutuhan pelanggan
Strategi keunggulan kompetitif berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan
Strategi bisnis didorong oleh keyakinan untuk menciptakan nilai pelanggan
Perusahaan memahami setiap karyawan berkontribusi dalam penciptaan nilai pelanggan
Indikator Orientasi Kewirausahaan (OK)
Dalam bisnis, orang-orang didorong mengambil risiko yang diperhitungkan melalui ide-ide baru
Bisnis kami mencari cara baru untuk melakukan sesuatu
Kami mencoba mengambil inisiatif dalam setiap situasi
Bisnis kami kompetitif di pangsa pasar yang sama
Karyawan diberi tanggung jawab untuk bertindak demi kepentingan bisnis
Indikator Media Sosial (MS)
Praktek menyampaikan, mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan kepada khalayak
Cara menyampaikan pesan kepada khalayak
Kerjasama antara penerima dan pembagi pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien
Menjalin hubungan secara berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan
Menerapkan dalam pengenalan produk baru
Indikator Kinerja Usaha (KU)
Perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan
Perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar
Profitabilitas mengalami peningkatan profitabilitas

Selanjutnya, indikator dikembangkan menjadi kuisioner dengan skala interval antara angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju) kemudian disebarikan melalui *google forms*. Pemilihan skala antara 1-5 dengan pertimbangan untuk memudahkan responden di dalam menentuka pilihannya sehingga menghindari ambiguitas dalam penentuan pendapatnya.

Ketiga: Pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen dalam mengukur keempat variabel tersebut supaya data yang diolah dalam kondisi valid dan reliabel. Pengujian validitas berdasarkan luaran validitas konvergen berupa *outer loading* setiap indikator dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel laten, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan *composite reliability*.

Keempat: Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif yang dikarenakan adanya pengolahan data dalam pengujian hipotesis. Sebagai upaya mengidentifikasi besarnya pengaruh tiga variabel dalam mendukung peningkatan kinerja UMKM di sektor makanan khas maka tiga rumusan hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan pendekatan struktural regresi dengan software Smart-PLS 3.0 dengan menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5%. Pemilihan software tersebut dikarenakan pada studi ini menggunakan analisis jalur dengan jumlah sampel hanya sebanyak 75 pelaku UMKM. Dengan mempertimbangkan alasan tersebut digunakan Smart-PLS.

Kelima: Hasil penelitian sebagai informasi bagi Pemerintah Daerah Kota Jambi dalam mendorong eksistensi UMKM kuliner sehingga kebijakan pemda turut mengatasi kendala yang sedang dihadapi pelaku UMKM di masa pandemi serta mempersiapkan regulasi untuk mendorong pada pasca pandemi sehingga terbentuk ekosistem pengembangan kewirausahaan kuliner atau makanan khas secara berkelanjutan di Kota Jambi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Melibatkan 75 responden terdiri 72% wirausaha pria dan 28% wirausaha wanita. Secara usia mayoritas responden adalah wirausaha muda dimana ada 56% berusia antara 31–40 tahun, kemudian sebanyak 30.70% antara 21–30 tahun. Ada 8 responden berusia antara 41–50 tahun sedangkan sisanya berusia di atas 50 tahun. Terkait durasi usaha, 60% responden menjalankan antara 6-10 tahun sedangkan antara 2–5 tahun ada 32% responden. Beberapa responden menjalankan usaha makanan khas relatif lama diantaranya antara 16-20 tahun dan 11-15 tahun masing–masing 3 orang atau 4% dari seluruh responden. Profil berikutnya berkait bentuk usaha dimana 34 responden (45.30%) sebagai bisnis keluarga yang dirintis generasi nenek-kakek, 9 responden (12%) melanjutkan bisnis orang tua. Sementara data terbanyak 32 responden (42.70%) merintis bisnis sendiri. Berdasarkan kriteria UU No. 20 tahun 2008, kelompok mikro 30 usaha, kecil 30 usaha dan menengah 15 usaha dengan total 75 UMKM. Profil ini menggambarkan mayoritas wirausaha muda, lama usaha 6-10 tahun dan model bisnis melanjutkan bisnis keluarga & *start-up* tetapi masih berkaitan dengan jenis usaha orang tua/keluarga. Sejalan dengan informasi tersebut dipastikan ada peran media sosial dalam pengembangan usaha tersebut.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 menunjukkan nilai *outer loading* pada orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, media sosial dan kinerja usaha menghasilkan nilai secara lebih besar dari 0.70 sehingga dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Hasil pengujian juga menunjukkan nilai *cross-loading* di sejumlah indicator pada suatu variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indicator di variabel laten lainnya sehingga mengindikasikan memenuhi kriteria validitas secara

diskriminan. Selain itu, hasil pengolahan data menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada keempat variabel laten tersebut dengan nilai {0,760; 0,755; 0,741; 0,840} dimana semua nilai AVE di atas 0.50 sehingga dinyatakan valid secara konvergen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Konvergen

Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Orientasi Pasar		Orientasi Kewirausahaan		Media Sosial		Kinerja Usaha	
Indikator	Nilai	Indikator	Nilai	Indikator	Nilai	Indikator	Nilai
OP1	0,907	OK1	0,847	MS1	0,880	KU1	0,914
OP2	0,851	OK2	0,831	MS2	0,840	KU2	0,903
OP3	0,857	OK3	0,856	MS3	0,825	KU3	0,934
OP4	0,842	OK4	0,914	MS4	0,916	-	-
OP5	0,900	OK5	0,894	MS5	0,840	-	-

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar	0,921	0,941
Orientasi Kewirausahaan	0,919	0,939
Media Sosial	0,912	0,935
Kinerja Usaha	0,905	0,940

Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sedangkan *composite reliability* di atas 0.70 sehingga mengindikasikan akurasi, konsisten atau ketepatan instrumen dalam mengukur keempat variabel laten tersebut. Mengacu pada kedua hasil pengujian maka instrumen dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabel dalam mengukur konstruk. Berdasarkan berbagai tahapan pengujian tersebut mengindikasikan memenuhi kriteria pengujian secara outer model.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian inner model sebagai berikut. Penelitian menghasilkan nilai R^2 sebesar 0.885 mengindikasikan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial memberikan kontribusi sebesar 81.40% terhadap kinerja usaha sedangkan 11.50% dipengaruhi variabel lain. Hasil menunjukkan nilai koefisien determinasi di atas 0.70 mengindikasikan adanya pengaruh kuat dalam memprediksi kinerja usaha. Informasi selanjutnya terkait pengujian *predictive relevance* menghasilkan nilai Q^2 sebesar 0.734 berarti kinerja usaha dapat memprediksi model dengan baik. Kapabilitas prediksi *Q-square* dapat dikatakan kuat dikarenakan nilai tersebut di atas 0.35. Hal sama terjadi pada *goodness of fit* atau GOF dengan hasil 0,827. Nilai tersebut jauh di atas 0.36 sehingga model ini diasumsikan memiliki tingkat kesesuaian relatif besar.

Tahapan selanjutnya pengujian hipotesis di **Tabel 4**. Ditunjukkan oleh path coefficient pada nilai original sample di orientasi pasar (OP) positif 0,190, orientasi kewirausahaan (OK) positif 0,207 dan media sosial (MS) positif 0,566 terhadap kinerja usaha (KU). Selanjutnya berdasarkan nilai T-statistic dan P-value dapat digunakan dasar dalam pengujian hipotesis. Teridentifikasi ada satu variabel yang pengaruhnya dianggap signifikan terhadap kinerja usaha yaitu media sosial sedangkan dua variabel lainnya belum menunjukkan pengaruh signifikan pada kinerja UMKM.

Hasil pengujian hipotesis (H1) dan H2 tidak diterima sebaliknya H3 diterima. Hipotesis pertama (**H1**) menyatakan "Orientasi pasar berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas Kota Jambi" menghasilkan nilai P-value sebesar 0.232 atau lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis ini ditolak

pada tingkat 5%. Demikian juga dengan, hipotesis kedua (**H2**) menyatakan “Orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas Kota Jambi” menghasilkan nilai P-value sebesar 0,340 atau lebih besar dari 0.05 sehingga hipotesis ini juga tidak dapat diterima pada tingkat 5%.

Sementara itu, hipotesis ketiga (**H3**) yang menyatakan “Media sosial berpengaruh pada kinerja UMKM makanan khas Kota Jambi” menghasilkan nilai P-value sebesar 0,027 atau nilai ini lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima pada tingkat 5%. Signifikansi pengujian H3 dapat dibuktikan melalui nilai T-statistic sebesar 2.212 dimana nilai ini lebih besar dari 1.96 sehingga pengaruh media sosial signifikan di tingkat 5%. Hasil ini mengindikasikan media sosial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM makanan khas di Kota Jambi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis
 Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Jalur	Orginal Sample	T statistic	P values	Hipotesis
OP → KU	0,190	1,196	0,232	H1: ditolak
OK → KU	0,207	0,955	0,340	H2: ditolak
MS → KU	0,566	2,212	0,027	H3: diterima

Tabel 5. Korelasi Antara Variabel
 Sumber: diolah dari Smart-Pls 3.0

Variabel	OP(X ₁)	OK (X ₂)	MS (X ₃)	KU (Y)
OP (X ₁)	0,928	-	-	-
OK (X ₂)	0,872	0,947	-	-
MS (X ₃)	0,911	0,869	0,937	-
KU (Y)	0,898	0,919	0,935	0,917

Sejalan dengan pengujian hipotesis dikalkulasi besarnya kontribusi setiap variabel independen terhadap kinerja usaha. Menggunakan informasi **Tabel 4-5** dilakukan kalkulasi sebagai berikut: (1) Orientasi pasar (OP) memberikan kontribusi sebesar **17.06%** [dihitung 0.190 x 0.898]. Apabila dilakukan peningkatan aktivitas orientasi pasar maka kinerja dapat meningkat sebesar 17.06%. (2) Orientasi kewirausahaan (OK) memberikan kontribusi sebesar **19.02%** [0.207 x 0.919]. Seiring dengan peningkatan aktivitas orientasi kewirausahaan maka kinerja dapat meningkat sebesar 19.02%. (3) Media sosial (MS) memberikan kontribusi sebesar 52.92% [0.566 x 0.935]. Sejalan dengan perkembangan media sosial, pemanfaatan media meningkatkan kinerja usaha sebesar 52.92%. Penjumlahan ketiganya sebesar 89% atau mendekati nilai koefisien determinasi sebesar 0.885. Nilai ini memberi gambaran besarnya kontribusi seluruh variabel terhadap pencapaian kinerja UMKM. Namun seiring perkembangan teknologi informasi serta situasi pandemi maka keberadaan media sosial lebih dominan terhadap kinerja UMKM.

Diskusi

Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan pada kinerja UMKM sedangkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan belum signifikan. Penjelasan efek kedua variabel sebagai berikut. Di dalam orientasi pasar tersirat upaya memahami kebutuhan konsumen, pesaing dan pangsa pasar dimana aspek tersebut sudah tercover atau terimplemetasi dalam media sosial. Melalui *artificial intelegent* konsumen mendapat informasi terkait kebutuhannya atau mendapat referensi untuk menentukan/memilih produk atau jasa yang informasinya sudah digital. Dengan demikian media sosial telah mengambil sebagian peran orientasi pasar atau hanya sebagian kecil yang tidak termediasi oleh media sosial sehingga pengaruhnya terhadap kinerja dinilai tidak signifikan. Ada dua indicator dalam satu konstruk yang loading factorynya relatif rendah sehingga

menunjukkan tidak semua informasi harus dishare pada publik. Misalnya: indikator OP-4 (Strategi bisnis didorong oleh keyakinan untuk menciptakan nilai pelanggan) dan indikator OP-5 (Perusahaan memahami setiap karyawan berkontribusi dalam penciptaan nilai pelanggan). Keduanya berkaitan dengan budaya organisasi/perusahaan sehingga tidak sebegitu mudah diaktualisasikan melalui media sosial. Konstruk orientasi kewirausahaan diukur dengan beberapa aspek yang saling bersinergi yaitu “*risk-taking, innovativeness, proactiveness, competitiveness, and autonomy*”. Penggunaan media sosial mencakup berbagai dimensi sehingga pada saat pandemic Covid-19 berlangsung, peran media sosial lebih kuat dibandingkan dengan orientasi kewirausahaan dalam upaya mempertahankan kinerja.

Selaras dengan perkembangan teknologi informasi, media sosial menjadi bagian penting sebagai sarana *promotion, marketplace, payment* dan *delivery* kepada konsumen. Ini membuktikan pentingnya media sosial dalam pengembangan usaha dalam industri seputar gastronomi (Hegyes *et al.*, 2018). Usaha ini berkaitan dengan makanan lokal (*local food*) sehingga media sosial digunakan untuk mengekspose atau menceritakan keunikan atau kearifan lokal yang melekat dengan komoditas tersebut misalnya resep warisan leluhur, sejarah menu, sejarah berdirinya usaha, bumbu-bumbu tradisional, keaslian bahan baku lokal, cara pengolahan/pemasakan serta bentuk-bentuk penyajian makanan. Informasi tersebut sebagai daya tarik membeli produk *local food* sebagai hasil wirausaha Kota Jambi. Dalam aspek marketing media sosial menumbuhkan minat beli yang kemudian ditindaklanjuti melalui EWOM (Kristiawan & Keni, 2020).

Pemanfaatan media sosial diantaranya Instagram, Facebook, dan Shopee sebagai *marketplace*. Media ini sebagai sarana promosi serta mendapatkan review atau umpan balik. Misalnya Pempek Tintin memasukan konten produk, jenis produk, harga dan informasi lain untuk meyakinkan konsumen. Media sosial Facebook digunakan oleh Pempek Sibubanda (Sibubanda) serta Dinas Koperasi dan UKM propinsi Jambi untuk mendorong pemasaran makanan khas Jambi. Penggunaan instagram untuk promosi Pempek Mamad dan Sentra Oleh-Oleh Jambi untuk mempromosikan produk UMKM dengan branding Jambi seperti: Kopi Jambi, Teh Jambi, Kriya Jambi, Sambal Jambi, Krupuk Jambi dan lainnya. *Marketplace* sebagai alat pemasaran di era digital mendukung pemesanan produk makanan kuliner sehingga efektif mendukung kinerja UMKM. Kolaborasi ini berpengaruh pada kinerja penjualan sehingga dengan pengelolaan yang baik berdampak positif terhadap profitabilitas serta pangsa pasarnya. Kinerja tersebut seperti dibuktikan oleh Fernández-Miguélez (2020) dan Chang *et al.*, (2018).

Sesuai dengan istilahnya, mayoritas UMKM di level menengah ke bawah dalam piramida ekonomi sehingga berbagai keterbatasan kelompok ini diantisipasi melalui keterlibatan Pemda. Sudah seharusnya pelaku UMKM didorong melalui media tersebut untuk memperkenalkan “*branding local food*” Kota Jambi. Hal ini berkaitan dengan mendorong wisata kuliner sehingga terbentuk minat berkunjung dengan tujuan kenikmatan makanan lokal dan rasa suka-cita pelanggan saat menikmati kuliner lokal tersebut (Paramita, Chairy & Syahrivar, 2021). Keterlibatan *stakeholder* melalui CSR dinilai penting dalam pendampingan kepada pelaku UMKM supaya terbentuk kesiapan bagi pelaku UMKM dalam penggunaan media sosial secara tepat dan beretika bisnis. Hal ini turut membantu proses digitalisasi UMKM sehingga dapat mempertahankan kinerja usaha serta membangun ekosistem *local food entrepreneurship* yang berkelanjutan di Kota Jambi. Terkait dengan usaha di sektor gastronomi maka makanan lokal memiliki peran penting dengan membentuk rintisan *sustainable entrepreneurship* melalui *local food entrepreneurship* (Nuringsih & Edalmen, 2021). Pendekatan tersebut berorientasi pada pertumbuhan ekonomi lokal, mendorong pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas UMKM serta mengapresiasi kearifan lokal (*local wisdom*) di Kota Jambi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM sedangkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak. Mayoritas responden wirausaha muda dengan lama usaha 6-10 tahun, melanjutkan bisnis keluarga dan startup yang berkaitan dengan jenis usaha keluarga. Oleh karena itu, media sosial sangat berperan dalam pengembangan usaha. Secara general UMKM berkontribusi dalam perekonomian regional sehingga untuk mewujudkan kesejahteraan yang berkelanjutan, pelaku UMKM harus fokus pada aspek pasar dan kewirausahaan. Sejalan dengan perkembangan media social maka kolaborasi Pemda dan *stakeholder* diperlukan dalam proses digitalisasi UMKM agar pemilik atau pengelola memiliki kesiapan dalam pemanfaatan media sosial sesuai dengan etika bisnis. Pendampingan sebagai salah satu pendekatan dalam membangun keberlanjutan ekosistem *local food entrepreneurship* di Kota Jambi. Terkait permodelan, pengolahan data orientasi kewirausahaan secara langsung pada indikator sehingga studi selanjutnya disarankan mengembangkan pendekatan dimensional dengan permodelan secara reflektif untuk menyempurnakan proses pengolahan data di studi ini.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara atas kontribusinya dalam pelaksanaan Tugas Akhir melalui SPK No: 842-Int-KLPPM/UNTAR/IV/2021. Terima kasih kepada pemilik UMKM sektor kuliner di Kota Jambi yang bersedia sebagai responden dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Asrihapsari, A., & Setiawan, D. (2020). The use of information technology by restaurants in Joglosemar, the mainstay city of Indonesian culinary. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Vol. 12, No. 2, 181-198. DOI: <https://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.6249>
- Billore, S., & Billore. G. (2019). Internationalization of SMEs and market orientation: A study of customer knowledge, networks and cultural knowledge. *European Business Review*, Vol. 32, No. 1, 69-85. <https://doi.org/10.1108/EBR-06-2018-0112>
- Buli, B.M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, Vol. 40, No. 3, 292-309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Chang. Q., Peng, Y., & Berger.P.D. (2018). The impact of social media performance on sales of retail-food brands. *International Journal of Research Granthaalayah*, Vol. 6 Issue. 2, 1-12. DOI: 105281/zenodo.1185601
- Coelho, F.C., Coelho, E.M., & Egerer, M. (2018). Local food: Benefits and failings due to modern agriculture. *Sci. Agric.* 2018, 75, 84–94.
- Criado-Gomis, A., Cervera-Taulet, A., & Iniesta-Bonillo, M.A. (2017). Sustainable entrepreneurial orientation: A business strategic approach for sustainable development. *Sustainability*, 9, 1667, 1-20. Doi:10.3390/su9091667
- Dos Santos, I.L., & Marinho, S.V. (2018). Relationship between entrepreneurial orientation, marketing capability and business performance in retail supermarkets in Santa Catarina (Brazil). *Innovation & Management Review*, Vol. 15, No. 2, 118-136. DOI 10.1108/INMR-04-2018-008
- Faloye, D.O., & Owoeye, I. (2021). Business model innovation and micro and small enterprises' performance in Nigeria: Does entrepreneurial orientation mediate?. *European Journal of Economics and Business Studies*, Vol. 7, Issue 2, May-August, 1-29.
- Fernández-Miguélez, S.M., Diaz-Puche, M., Compos-Soria, J.A., & Galan-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance, *Sustainability*, 12, 1-14. Doi: 10.3390/su12041646

- Hegyesh, E.G., Mate, B., Vafaei, S.A., & Farkas, M.F. (2018). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, Vol. 11, No. 2-3, 95-104. DOI: 10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14
- Irawan, A. (2020). Challenges and opportunities for small and medium enterprises in eastern Indonesia in facing the Covid-19 pandemic and the new normal era. *The International Journal of Applied Business*, Vol. 4(2), 79-89.
- Koe, Wei-Loon. (2016). The relationship between individual entrepreneurial orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6:13, 1-11. DOI 10.1186/s40497-016-0057-8
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*. Vol. 15, No. 2, 244-256.
- Mansouri, H., Boroujerdi, S.S., Polonsky, M., Husin, M.M., & Seydi. M. (2021). Investigating the mediating role of market orientation between internal marketing and the development of intreprenurial orientation within private sports clubs. *New England Journal of Entrepreneurship*. DOI 10.1108/NEJE-12-2020-0055
- Nuringsih, K., & Nuryasman, MN. (2020). Propensity for sustainable entrepreneurship of MSEs owner in Yogyakarta, Indonesia. *Urban Development and Lifestyle*. Nova, Social Sciences, Urban Development and Infrastructure, Urban Studies, NY.
- Nuringsih, K., & Edalmen. (2021). Local food entrepreneurship: Sebagai model pengembangan kewirausahaan berkelanjutan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Oktober, 457-468. DOI:http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.12143
- Nwokah, N. G. (2008). Strategic market orientation and business performance: The study of food and beverages organizations in Nigeria. *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, 279-286. DOI: 10.1108/03090560810852922
- Paramita, R.J, Chairy. C., & Syahrivar, J. (2021). Local food enjoyment and customer delight: keys to revisit intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, Oktober, 384-394. DOI:http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13260
- Pratono, A.H., Darmasetiawan, N.K., Yudiarso, A., & Jeong, B.G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*. https://doi.org/10.1108/ BL-10-2018-0045
- Rezaei, J., & Ortt, R. (2018). Entrepreneurial orientation and firm performance: The mediating role of functional performances. *Management Research Review*. DOI 10.1108/MRR-03-2017-0092
- Sa'adah, Lailatus. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang. *Undergraduate Thesis*, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Silviasih, Slamet, F., & Iskandar, D. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmien di tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 16(1), 13-24.
- Sinurat, M., Lilinesia., Subhan, M., & Simanjuntak, A. (2021). The Culinary sector survival strategy to restore populist economy based on the creative industry during Covid-19 Pandemic. *Management Research and Behavior Journal*, Vol. 1(1), June, 7-14. DOI: 10.29103/mrbj.v1i1.3784
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.