

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* Terhadap *Business Performance* yang Dimediasi oleh *Marketing Capability* pada UMKM Kuliner di Kota Sukabumi

Fani Julia Pratama¹ R. Deni Muhammad Danial² Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Fanijulia133@ummi.ac.id¹ rdmdanial043@ummi.ac.id² resanurmala@ummi.ac.id³

ABSTRACT

One industry that is growing and in the spotlight is the food and beverage industry sector, where the sector is known to be a shining franchise sector and will continue to move to improve. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation, market orientation on business performance and to determine marketing capability in mediating the relationship between entrepreneurial orientation, market orientation on business performance in MSMEs in Sukabumi. The methods used in this study are descriptive and associative methods through a quantitative approach. The population in this study were culinary MSME players in the city of Sukabumi. The sample used in this study amounted to 270 culinary UMKM in the city of Sukabumi based on the theory of Hair Jr. The research data used in this study include primary data and secondary data, namely observation, interviews, questionnaires, literature studies, and documentation. The results of this study are that there is a positive and significant influence between entrepreneurial orientation and market orientation on business performance and marketing capability as a mediator plays an important role in the relationship between entrepreneurial orientation and market orientation with business performance.

Keywords: *entrepreneurial orientation; market orientation; business performance; marketing capability*

ABSTRAK

Salah satu industri yang berkembang dan menjadi sorotan adalah sektor industri makanan dan minuman, dimana sektor tersebut diketahui masih menjadi sektor waralaba yang bersinar dan akan terus bergerak membaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *entrepreneurial orientation*, *market orientation* terhadap *business performance* serta mengetahui *marketing capability* dalam memediasi hubungan antara *entrepreneurial orientation*, *market orientation* terhadap *business performance* pada UMKM di Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM kuliner di kota Sukabumi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 270 UMKM kuliner di kota Sukabumi berdasarkan teori Hair Jr. Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *business performance* serta *marketing capability* sebagai mediator memainkan peran penting dalam hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dengan *business performance*.

Kata kunci: *entrepreneurial orientation; market orientation; business performance; marketing capability*

PENDAHULUAN

Beberapa masalah umum yang dihadapi pelaku UMKM kuliner antara lain lemahnya inovasi, minimnya adopsi teknologi digital, keterbatasan modal dan pemasaran, serta persaingan yang ketat dengan pelaku usaha besar. Tantangan-tantangan ini berdampak pada kinerja usaha atau *business performance* dari UMKM kuliner.

Business performance dapat menentukan baik buruknya usaha yang dijalankan bertujuan untuk usaha yang ditetapkan atau tidak (Pramestiningrum, 2020). peningkatan kemampuan dan pengetahuan dari pelaku usaha menjadi salah satu modal penting dalam meningkatkan kinerja usahanya. Menurut Nursya'bani dalam (Arumsari, 2020) kinerja usaha mengacu pada Tingkat pencapaian prestasi Perusahaan yang diukur dalam bentuk hasil kerja atau kinerja. Suatu kinerja usaha dapat dikatakan unggul apabila tercapainya target Perusahaan dan memiliki kinerja diatas standar yang telah ditetapkan Perusahaan. Kinerja usaha dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat *turn over* dan pangsa pasar yang akan di raihnya menurut Sumantri dalam (Sisca Eka Fitria, 2018). *Business performance* terdiri dari beberapa dimensi diantaranya yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan modal. Hal ini merupakan adanya permasalahan yang sering terjadi pada para pelaku UMKM khususnya di bidang kuliner, dengan adanya permasalahan tersebut para pelaku UMKM dibidang kuliner banyak yang berganti usaha karena kekurangan modal akibat terjadi penurunan penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Beberapa penelitian menemukan bahwa *business performance* atau kinerja usaha suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal perusahaan. Dua diantaranya adalah *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) dan *market orientation* (orientasi pasar).

Entrepreneurial orientation merujuk pada sejauh mana perusahaan melakukan kegiatan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Teori *Resourced Base View*, menyatakan bahwa keunggulan sumber daya memandang orientasi kewirausahaan sebagai sumber daya yang memfasilitasi Perusahaan untuk mengungguli pesaing lainnya dan menghasilkan posisi pasar melalui keunggulan kompetitif menurut Hunt dalam (Giriati, 2022). Orientasi kewirausahaan adalah kunci utama dari pertumbuhan dan inovasi usaha. Dalam meningkatkan kinerja usaha, seorang pengusaha harus berani mengambil risiko dengan sumber daya yang dimiliki. Orientasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi besar pada kinerja, daya tahan sebuah usaha dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan diharapkan tidak berdampak langsung terhadap kinerja menurut Kumalaningrum dalam (Sari, 2022).

Market orientation berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memahami dan memberikan respons terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar (*market demand*) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh Perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar (Siswoyo, 2022). Orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa

menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan dimasa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespons informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti kepada 6 dari 10 UMKM kuliner yang terjadi penurunan pendapatan, penurunan jumlah pelanggan, dan menambah modal dengan uang pribadi atau Tabungan para pelaku UMKM kuliner tersebut. hal ini mungkin terdapat beberapa faktor yang menyebabkan permasalahan pada UMKM kuliner seperti kurangnya pemahaman tentang *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation*, Keterbatasan sumber daya manusia, keuangan dan waktu, Tingkat persaingan yang tinggi sehingga sulit membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial, Kurangnya keterlibatan pelanggan atau kurang aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan dapat menghambat pengembangan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, Kurangnya inovasi dalam menciptakan produk baru atau mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif, Kurangnya akses terhadap teknologi dan informasi untuk meningkatkan operasi bisnis dan memperluas jangkauan pasar, Dan yang terakhir yaitu tidak adanya dukungan dari pemerintah atau Lembaga lain dalam bentuk pelatihan, pendanaan, atau bantuan lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis UMKM kuliner di Kota Sukabumi. untuk mengatasi masalah-masalah ini, diperlukan Upaya untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengusaha UMKM kuliner dalam menerapkan *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation*, serta memperkuat kemampuan pemasaran melalui pendekatan yang inovatif dan terarah. Selain itu, dukungan dari pemerintah dan Lembaga terkait membantu meningkatkan kinerja bisnis UMKM kuliner di Kota Sukabumi. Berdasarkan paparan tersebut, terlihat adanya peluang dan kebutuhan penelitian untuk menganalisis hubungan kausalitas antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *business performance*, dengan *marketing capability* sebagai variabel mediatornya, khususnya dalam konteks UMKM kuliner di Kota Sukabumi. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya khasanah keilmuan bahasan strategi dan kewirausahaan, khususnya terkait UMKM di Indonesia.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kesenjangan teori pada penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2021) mengemukakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *business performance*. Dan juga *market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *business performance*. Menurut (Taufik, 2020) *market orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *business performance*. Sedangkan hasil dari (Futri Rezki Indah, 2023) menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *business performance*. Di dalam (Tobing & lukman, 2024) mengemukakan bahwa *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *business performance* tetapi dalam (Wijaya s. p., 2020) mengemukakan bahwa *marketing capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *business performance*.

Pada penelitian (Murwatiningsih, 2018) *Marketing Capability* mampu memediasi hubungan antara *Entrepreneurial orientation* dan *Market orientation* terhadap *Business Performance* sedangkan dalam jurnal Berdasarkan hal itu peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha yang dimediasi kapabilitas pemasaran pada UMKM kuliner di kota Sukabumi.

Adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah Bagaimana gambaran *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *business performance* dan *capability marketing* pada UMKM kuliner di Kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* pada UMKM kuliner di Kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh *marketing capability* terhadap *business performance* pada UMKM kuliner di kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh *marketing capability* dalam memediasi hubungan *entrepreneurial orientation* dan *business performance* pada UMKM kuliner di kota Sukabumi, Seberapa besar pengaruh *marketing capability* dalam memediasi hubungan *market orientation* dan *business performance* pada UMKM kuliner di kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kota Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kota Sukabumi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 270 responden sesuai dengan Teori Hair Jr, bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan x parameter yang berupa item pertanyaan dalam kuesioner, sehingga jumlah sampel minimal yang diambil sebesar $54 \times 5 = 270$.

Penelitian ini menggunakan Metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan survei (*online* menggunakan Google Form) dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian utama. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian dinyatakan berdistribusi normal karena seluruh indikator memiliki nilai *critical ratio* dan *skew* yang berada di antara $\pm 2,58$ yaitu 0,099.

Uji Outlier

Memperhatikan nilai *mahalanobis distance* merupakan cara dalam mendeteksi nilai *outlier* **Invalid source specified**. Dideteksi dengan Menggunakan nilai Chi- square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan memperhatikan jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat 54 indikator dari

keseluruhan variabel penelitian dan menggunakan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Nilai t-tabel χ^2 (54 nilai indikator, dan 0,001 tingkat signifikansi) maka menghasilkan nilai sebesar 91,871 sebagai *cut of value*. Hal ini berarti bahwa jika ada data yang melebihi nilai 91,871 maka dapat disimpulkan data tersebut terdapat *outlier*. Berdasarkan hasil analisis AMOS nilai mahalanobis *di-squared* dapat dilihat bahwa paling besar nilai $147,167 > 91,871$. Sehingga dapat dikatakan dan disimpulkan bahwa pada penelitian ini terdapat data yang *outlier*.

Uji Hipotesis SEM

Tabel 1. Pengujian Hipotesis SEM

Hipotesis	Standard Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
<i>Entrepreneurial orientation</i> → <i>Business performance</i>	0,084	0,011	0,003	3,667	***	<i>Supported</i>
<i>Market orientation</i> → <i>Business performance</i>	0,836	0,139	0,045	3,089	***	<i>Supported</i>
<i>Marketing capability</i> → <i>business Performance</i>	0,075	0,368	0,080	4,624	***	<i>Supported</i>
<i>Marketing capability</i> → <i>Entrepreneurial orientation</i> → <i>Business performance</i>	Uji Mediasi			Z VALUE = 4,098 > 1,97		Part Mediasi
<i>Marketing Capability</i> → <i>Market orientation</i> → <i>Business performance</i>	Uji Mediasi			Z VALUE = 2,561 > 1,97		Part Mediasi
Pengujian Hasil Goodness of Fit (GOF)						
	Cut of Value	Hasil	Kesimpulan			
Chisquare	Diharapkan kecil	41,774	<i>Fit</i>			
Probability	$\geq 0,05$	0,354	<i>Marginal</i>			
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,161	<i>Fit</i>			
RMSEA	$\leq 0,08$	0,026	<i>Fit</i>			
GFI	$\geq 0,090$	0,984	<i>Marginal</i>			
AGFI	$\geq 0,090$	0,912	<i>Marginal</i>			
TLI	$\geq 0,095$	0,995	<i>Fit</i>			
CFI	$\geq 0,095$	0,997	<i>Fit</i>			
Pengujian Pengaruh						
	Direct	Indirect	Total			

<i>Entrepreneurial orientation</i> → <i>Business performance</i>	0,107	0,069	0,176
<i>Market orientation</i> → <i>Business performance</i>	0,855	0,018	0,873
<i>Marketing capability</i> → <i>business Performance</i>	0,076	0,000	0,076

Sumber : Data diolah peneliti,2024 (menggunakan software AMOS 24)

a) Hipotesis 1

Nilai *critical ratio* (C.R.) pada variabel *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* yaitu $3,667 > 1,96$ (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan *probability* yang muncul yaitu tiga bintang (***) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel *Entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business performance*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance*” .

b) Hipotesis 2

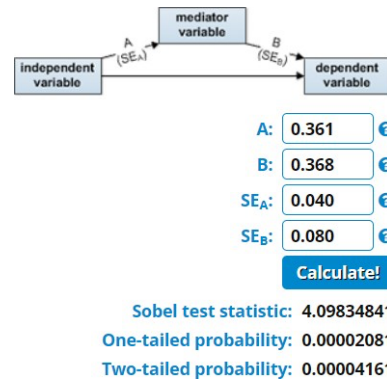
Nilai *critical ratio* (C.R.) pada variabel *Market orientation* terhadap *Business performance* yaitu $3,089 > 1,96$ (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan *probability* yang muncul yaitu tiga bintang (***) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel *Market orientation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business performance*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara *Market orientation* terhadap *Business performance*” .

c) Hipotesis 3

Nilai *critical ratio* (C.R.) pada variabel *Marketing capability* terhadap *Business performance* yaitu $4,624 > 1,96$ (t tabel dengan tingkat signifikansi 5% adalah 1,96) dengan *probability* yang muncul yaitu tiga bintang (***) artinya memiliki nilai 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui jika variabel *Marketing capability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Business performance*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 dapat diterima yaitu “adanya pengaruh yang signifikan antara *Marketing capability* terhadap *Business performance*” .

d) Hipotesis 4

Pengujian Hipotesis 4 dilakukan dengan cara perhitungan yang menggunakan bantuan kalkulator sobel tes atau *analytics calculator* yang dapat dicari melalui bantuan Google Searching dari Daniel Sopier untuk menguji pengaruh mediasinya. Berikut ini merupakan perhitungan pengaruh mediasi dengan menggunakan kalkulator sobel tes :



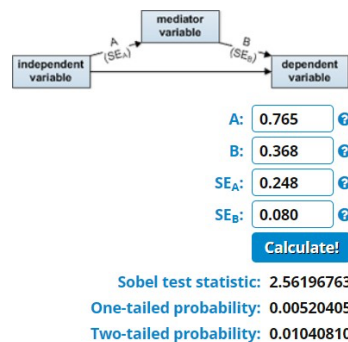
Gambar 1. Hasil perhitungan kalkulator Sobel Tes

Sumber : Data diolah peneliti,2024 (menggunakan *software* AMOS 24)

Berdasarkan Gambar yang merupakan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan sobel tes Daniel Sopier dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai sebesar 4,098 atau lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi senilai 5% atau 1,97. Atas hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing capability* dalam memediasi hubungan antara *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance*.

e) Hipotesis 5

Pengujian Hipotesis 5 dilakukan dengan cara perhitungan yang menggunakan bantuan kalkulator sobel tes atau *analytics calculator* yang dapat dicari melalui bantuan Google Searching dari Daniel Sopier untuk menguji pengaruh mediasinya. Berikut ini merupakan perhitungan pengaruh mediasi dengan menggunakan kalkulator sobel tes :



Gambar 2. Hasil Perhitungan Kalkulator Sobel Tes

Sumber : Data diolah peneliti,2024 (menggunakan *software* AMOS 24)

Berdasarkan Gambar yang merupakan hasil perhitungan yang telah

dilakukan dengan menggunakan sobel tes Daniel Sopier dapat diketahui bahwa hasilnya menunjukkan nilai sebesar 2,561 atau lebih besar dari z tabel dengan tingkat signifikansi senilai 5% atau 1,97. Atas hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Marketing capability* dalam memediasi hubungan antara *Market orientation* terhadap *Business performance*.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung ditunjukkan oleh hasil pengujian pengaruh langsung dengan menggunakan aplikasi AMOS menunjukkan bahwa pengaruh *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* sebesar 0,107, pengaruh *Market orientation* terhadap *Business performance* sebesar 0,855, pengaruh *Marketing capability* terhadap *Business performance* sebesar 0,076. Sedangkan nilai yang lainnya menunjukkan nilai 0,000 yang berarti tidak adanya pengaruh langsung.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Market orientation* terhadap *Business performance* lebih besar daripada pengaruh *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* ($0,855 > 0,107$) dan pengaruh *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* lebih besar daripada pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Business performance* ($0,107 > 0,076$).

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen yang tidak ditunjukkan secara langsung oleh anak panah. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* sebesar 0,069. Merujuk hasil pengaruh langsung dan tidak langsung, dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung antara *Entrepreneurial orientation terhadap Business performance* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka efek mediasi *Marketing capability* dapat disebut *partl mediation*. Dan dapat diketahui hasil dari analisis menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara *Market orientation* terhadap *Business performance* sebesar 0,018. Hasil pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Market orientation* terhadap *Business performance* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, maka efek mediasi *Marketing capability* dan dapat disebut *partl mediation*. Artinya *Entrepreneurial orientation* dan *Market orientation* akan lebih baik dan efektif dalam meningkatkan *business Performance* apabila melalui *Marketing capability*.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total dapat diketahui dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang terdapat pada model penelitian. Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa hasil analisis pengaruh total menunjukkan bahwa pengaruh total *Entrepreneurial orientation* terhadap *Business performance* sebesar 0,176, pengaruh total *Market orientation* terhadap *Business performance* sebesar

0,873, dan total pengaruh *Marketing capability* terhadap *Business performance* adalah 0,076.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terkait pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *business performance* yang di mediasi *marketing capability*. Maka, pada bab ini peneliti akan mengemukakan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Aktivitas *entrepreneurial orientation* yang dilakukan para pelaku usaha UMKM Kuliner sudah baik dan diakui serta dirasakan oleh para pelaku UMKM Kuliner yang ada di kota Sukabumi. *entrepreneurial orientation* yang terdiri dari inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil Keputusan memiliki pengaruh terhadap *business performance* UMKM Kuliner. UMKM Kuliner memiliki Tingkat cenderung lebih adaptif dan kreatif dalam mengembangkan produk dan layanan yang berdampak positif pada kinerja bisnis para pelaku UMKM Kuliner.

Pengaruh *market orientation* terhadap *business performance* sudah diakui baik. *Market orientation* yang mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta respons cepat terhadap perubahan pasar, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. UMKM Kuliner yang memiliki *market orientation* yang kuat mampu menyesuaikan penawaran mereka dengan permintaan pasar, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas, sehingga berdampak positif pada *business performance*.

Peran *marketing capability* sebagai mediator memainkan peran penting dalam hubungan antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dengan *business performance*. Kemampuan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan UMKM Kuliner memaksimalkan potensi *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* memperkuat posisi mereka di pasar, dan meningkatkan *business performance*.

Pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dalam meningkatkan *business performance* yaitu kombinasi *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* yang tinggi menciptakan sinergi yang memperkuat *marketing capability* UMKM Kuliner, memungkinkan para pelaku UMKM Kuliner untuk memimpin pasar dengan inovasi yang berkelanjutan dan merespons kebutuhan pasar dengan cepat. Sinergi untuk membantu UMKM Kuliner untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berorientasi pasar, yang secara signifikan meningkatkan *business performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, F. a. (2020). pengaruh kualitas produk terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan bersaing (studi pada umkm batik D.I Yogyakarta) .
- Delen Alifian Noviansyah, E. S. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Di Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 124-133.

- Fauzan Yanuar Daud, R. D. (2024). Analysis Of Market Orientataion And Social Media Adoption On Marketing Perfomance. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 193-199.
- Futri rezki indah, D. &. (2023). pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan pertumbuhan usaha sebagai variabel intervening. *jurnal dinamika manajemen*, 65-76.
- Giriati. (2022). pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dengan proses penciptaan pengetahuan sebagai variabel mediasi . 92-100.
- Hair, J. (2014). *A primer on partial least squares structural equati modelling (PLS-SEM)*. <https://doi.org0.1016/j.lrp.2013.01.002>.
- Pramestiningrum, D. &. (2020). pengaruh literasi keuangan, Financial capital, dan kebijakan pemerintah terhadap kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah di jawa timur . *J.Bus.Bank*, 279-296.
- Sari, A. &. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di pulau Sebatik. *jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen* , 492-500.
- Sisca eka fitria, S. &. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa cukanggenteng. *jurnal manajemen indonesia* , 197-208.
- Siswoyo, y. d. (2022). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231-239 .
- Sok, P. S. (2017). Linking entrepreneurial orientation and small service firm performance through marketing resources and marketing capability: A moderated mediation model. *journal of service theory and practice* , 231- 249.
- Taufik, m. m. (2020). pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing (studi pada ukm di smesco indonesia) . *jurnal ekonomika dan manajemen* , 25-38.
- Tobing&lukman, w. t. (2024). peran sosial media marketing dalam meningkatkan marketing performance melalui pemanfaatan digital marketing capability pada perusahaan kontruksi di provinsi jawa tengah. *jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan bisnis*, 211-224.
- Widjaja, t. c. (2021). pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha ukm bidang konveksi di jakarta barat . *jurnal manajerial dan kewirausahaan* , 500-508.
- Wijaya, c. h. (2020). pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di jakarta barat . *jurnal manajerial dan kewirausahaan* , 863-872.

Wijaya, s. p. (2020). pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis UMKM clothing line. *jurnal business management* , 53-64.