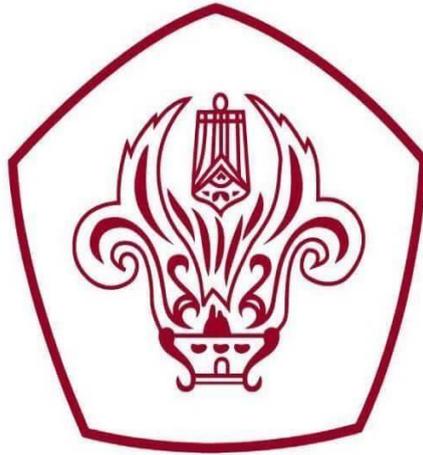


**SKRIPSI**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN & MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
MAKANAN KHAS DI JAMBI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JEFRI HANDY KURNIAWAN NIM: 115170344**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI  
GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**



**SKRIPSI**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN & MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
MAKANAN KHAS DI JAMBI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA: JEFRI HANDY KURNIAWAN NIM: 115170344**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI  
GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2021**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Jefri Handy Kurniawan  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170344  
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen  
Alamat : [REDACTED]  
Telp. \_\_\_\_\_  
HP [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 7 Juli 2021



Jefri Handy Kurniawan

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Jefri Handy Kurniawan  
NIM : 115170344  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Kewirausahaan  
Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi  
Kewirausahaan, & Media Sosial Terhadap  
Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah  
Makanan Khas Di Jambi

Jakarta, 18 Juni 2021

Pembimbing,



(Kartika Nuringsih, SE., MSi)

## **HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : JEFRI HANDY KURNIAWAN  
NIM : 115170344  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA  
MIKRO KECIL DAN MENENGAH MAKANAN KHAS DI JAMBI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 23 Juli 2021 dan dinyatakan lulus dengan tim penguji yang terdiri atas :

1. Ketua Penguji : Andi Wijaya SE., M.M
2. Anggota Penguji : -Kartika Nuringsih, SE., M.Si  
- Joyce Angelique Turangan, SE., M.Pd

Jakarta 30 Juli 2021

Pembimbing



(Kartika Nuringsih, SE., M.Si)

**ABSTRACT**

(A) JEFRI HANDY KURNIAWAN (115170344)

(B) THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, AND SOCIAL MEDIA ON THE PERFORMANCE OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN JAMBI

(C) XVI + 90 Pages, 2021, Table 21; Figure 11; Appendix 7

(D) ENTREPRENEURSHIP

(E) Abstract:

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, and social media on the performance of micro, small and medium enterprises in Jambi. The method used is descriptive and quantitative research. The population used in this study is the owners of micro, small and medium enterprises typical food in Jambi. The sample used as many as 75 small and medium micro business owners typical food in Jambi. The sampling method used is non-probability sampling and purposive sampling technique. The data was processed using SmartPLS and the results of this study showed that of the three hypotheses it was found that all were significant and had a positive effect on the performance of micro, small and medium enterprises in Jambi.

(F) Daftar pustaka (1995-2021)

(G) Kartika Nuringsih, SE., MSi

**ABSTRAK**

(A) JEFRI HANDY KURNIAWAN (115170344)

(B) PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN  
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL  
DAN MENENGAH MAKANAN KHAS DI JAMBI

(C) XVI + 90 hal, 2021, tabel 21; gambar 11; lampiran 7

(D) KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah makanan khas di Jambi. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha mikro kecil dan menengah makanan khas yang ada di Jambi. Sampel yang digunakan sebanyak 75 orang pemilik usaha mikro kecil dan menengah makanan khas yang ada di Jambi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan *SmartPLS* dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis didapati bahwa semua signifikan dan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah makanan khas di Jambi.

(F) Daftar pustaka (1995-2021)

(G) Kartika Nuringsih, SE., MSi

**HALAMAN MOTO**

This is the moment I accept the most challenging times will always be behind me  
and in front of me.

**Kobe Bryant -**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Untuk karya yang sederhana ini, maka saya  
persembahkan untuk ...*

*Papi Mami yang tercinta,*

*Kakak, adik, dan keluargaku yang saya  
sayangi,*

*Serta seluruh teman-teman yang saya  
kasih.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Karena atas berkat dan kasih-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Banyak rintangan yang dihadapi dalam proses penelitian ini, namun Puji Tuhan semuanya dapat dilewati dengan baik.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, saran, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian, perkenankan peneliti untuk menyampaikan ungkapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Kartika Nuringsih, SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan untuk meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, pengajaran, dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Wiyanto Wongsonegoro selaku Ayahanda, Yanny Wiryadinata selaku Ibunda, Sudiarti Kusuma selaku Nenek, juga Florence Negoro Putri, Ivana Negoro Putri, dan Felix Negoro Putra selaku saudara yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan perhatian selama proses penyelesaian skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

6. Sahabat sejak masa sekolah dasar hingga sekarang, Calvin dan Billy wijaya juga teman lainnya, yang senantiasa memberikan dukungan moral dan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
7. Teman seperjuangan semasa kuliah sejak semester pertama, Lucia Michele, Elysaberth, Kevin Williem dan teman lainnya, yang senantiasa membantu dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman seperbimbingan, Mauren Olivia dan Johan yang selalu mendukung dan membantu satu sama lain dalam pembuatan skripsi ini.
9. Para pemilik UMKM yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu dengan kerendahan hati, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dari penelitian ini. Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarahkan pada penyempurnaan penelitian ini.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

**Jakarta, Juli**

**Penulis**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jefri Handy Kurniawan' with the initials 'TH.' written below it.

**Jefri Handy Kurniawan**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
ABSTRACT (ENGLISH) .....	v
ABSTRAK (INDONESIA) .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A.    Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	6
3. Batasan Masalah .....	6
4. Rumusan Masalah .....	7
B.    Tujuan dan Manfaat .....	7
1. Tujuan .....	7
2. Manfaat .....	8
BAB II LANDASAN TEORI .....	9
A.    Gambaran Umum Teori .....	9
B.    Definisi Konseptual Variabel .....	12
C.    Kaitan antara Variabel-Variabel .....	20
1. Teori .....	20
2. Penelitian Sebelumnya yang Relevan .....	23
D.    Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	25

1. Kerangka Pemikiran .....	26
2. Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Desain Penelitian .....	28
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	29
1. Populasi .....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel .....	29
3. Ukuran Sampel .....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	33
1. Uji Validitas .....	34
2. Uji Reliabilitas .....	37
E. Analisis Data .....	38
F. Asumsi Analisis Data .....	41
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Deskripsi Subyek Penelitian .....	42
B. Deskripsi Obyek Penelitian .....	46
C. Hasil Analisis Data .....	51
D. Pembahasan .....	52
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>68</b>
A. KESIMPULAN .....	68
B. KETERBATASAN DAN SARAN .....	68
1. Keterbatasan .....	68
2. Saran .....	69
DAFTAR PUSTAKA .....	71
LAMPIRAN .....	75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	89
<b>HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN .....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert .....	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Orientasi Pasar .....	31
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	32
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Media Sosial .....	32
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Kinerja Usaha .....	33
Tabel 3.6. Output PLS: Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	34
Tabel 3.7. Output PLS: Nilai <i>Cross Loading</i> .....	36
Tabel 3.8. Output PLS: Nilai <i>Cronbach's Alpha dan composite reliability</i> .....	38
Tabel 4.1. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.2. Karakter Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3. Karakter Responden Berdasarkan Lama Berwirausaha .....	44
Tabel 4.4. Karakter Responden Pihak Yang Menjalankan Bisnis .....	45
Tabel 4.5. Tanggapan Responden untuk Orientasi Pasar .....	47
Tabel 4.6. Tanggapan Responden untuk Orientasi Kewirausahaan .....	48
Tabel 4.7. Tanggapan Responden untuk Media Sosial .....	49
Tabel 4.8. Tanggapan Responden untuk Kinerja Usaha .....	51
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	53
Tabel 4.11. <i>Output PLS: Nilai Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	53
Tabel 4.12. <i>Output PLS: Path Coefficients, T-Statistics, dan P-Values</i> .....	54
Tabel 4.13. Hasil Korelasi Antara Variabel .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Manajemen .....	10
Gambar 2.2 Krangka Penelitian .....	27
Gambar 3.1. <i>Output PLS: Nilai Loading Factor</i> .....	35
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwirausaha.....	45
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Pihak Yang Menjalankan Bisnis .....	46
Gambar 4.5. Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	56
Gambar 4.6 Penggunaan Media Sosial <i>Shoope</i> Dalam Usaha .....	65
Gambar 4.7 Penggunaan Media Sosial <i>Facebook</i> Dalam Usaha .....	66
Gambar 4.8 Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Dalam Usaha .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	75
Lampiran 2 Data <i>Screening Question</i> .....	76
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 4 Hasil <i>Screening Test</i> .....	80
Lampiran 5 Hasil Responden .....	81
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	83
Lampiran 7 Hasil Uji Modal Struktural .....	87



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Permasalahan**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) melambangkan ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri yang sekaligus sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Namun demikian, dipastikan terdapat banyak tantangan bagi pemilik UMKM khususnya dalam mempertahankan daya saing. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah tahun 2019, dinyatakan bahwa jumlah UMKM tahun 2019 sebesar 67,4 juta sedangkan tahun 2018 sebanyak 64,2 juta sehingga data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan ketertarikan UMKM sebesar 5% (<https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-usaha-menengah-kecildan-mikro-2014-2019-1586254692>). Perubahan ini dikarenakan karena adanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia sepanjang tahun 2019 sehingga berdampak positif terhadap peningkatan sektor tersebut. Terkait dengan informai tersebut maka sektor ini harus diperhatikan supaya dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekonomi masyarakat di Indonesia.

Salah satu bagian dalam sektor UMKM adalah usaha makanan khas (*local food*) suatu daerah. Jenis usaha ini selain bertujuan dalam peningkatan ekonomi pelaku usaha juga memiliki peran dalam mempromosikan budaya atau kearifan lokal masyarakat Indonesia. Makanan khas adalah semua jenis makanan yang diolah dan dimasak di berbagai daerah Indonesia dimana cara pengolahan makanan dilakukan secara beragam dengan menggunakan bahan lokal yang bervariasi sehingga sebagai ciri khas daerah tertentu di Indonesia. Makanan tersebut berupa makanan selingan, makanan utama dan minuman yang dikonsumsi masyarakat di daerah tersebut. Makanan khas Indonesia kaya akan ragam bumbu dan rempah tentu sehingga menjadi potensi suatu daerah di Indoensia yang sulit untuk ditiru oleh negara asing. Kondisi

tersebut disebabkan oleh adanya keberagaman atau keunikan pada makanan tersebut. Makanan khas di Indonesia bukan sekedar berfungsi sebagai sumber pangan atau gizi tetapi juga mengandung khasiat sebagai obat-obatan untuk menjaga kebugaran tubuh. Selain itu digunakan atau berkhasiat sebagai bahan perawatan kecantikan yang sulit dijumpai pada jenis makanan nasional lainnya yang telah diterima secara internasional atau memenuhi faktor fisik yang kaya akan gizi dari makanan tersebut (Musawantoro,2019). Dengan demikian *local food* merupakan satu potensi ekonomi dan budaya leluhur sehingga harus dilestarikan bagi keberlangsungan ekonomi dan keberlangsungan budaya atau tradisi bagi generasi mendatang.

Terkait dengan upaya tersebut, Kota Jambi merupakan salah satu Kota di Indonesia memiliki kekayaan kuliner atau *local food* yang bercita rasa tinggi. Sebagai masyarakat melayu dan maritim maka khasanah kuliner Kota Jambi memiliki cita rasa yang berbeda dengan makanan lain di Pulau Jawa. Banyak UMKM mengembangkan usaha makanan khas Jambi atau relatif mirip dengan masakan Palembang karena secara geografi berdekatan atau berbatasan daratan sehingga memiliki kesamaan seperti: Pempek, Pindang Patin, Tekwan, Laksan, dan Mie Celor. Oleh karena itu berbagai branding usaha *local food* seperti “Pempek Asiong”, “Pempek Mega”, dan “Aroma Cempaka” telah sekian lama mempertahankan usaha berbasis makanan lokal seperti: pempek, tekwan, dan pindang patin. Selanjutnya, sejalan dengan pembangunan sector kepariwisataan dan infrastruktur daerah makin mendorong daya tarik pasar untuk berwisata sehingga membutuhkan oleh-oleh atau *hunting local food*. Dengan demikian usaha makanan khas sangat diperlukan oleh pasar sehingga potensial dikembangkan sebagai *local food entrepreneurship* di Jambi.

Namun sejalan dengan pengembangan usaha tersebut, pandemik masih menjadi kendala dalam mendorong kinerja UMKM sehingga diperlukan beberapa telaah terhadap kinerja UMKM di sektor makanan

khas. Adapun cara dilakukan untuk meningkatkan kinerja usaha adalah setiap UMKM membutuhkan strategi dimana UMKM harus mempunyai nilai tambah dari pengalaman baru yang menarik dan otentik. Proses penyediaan makanan dan masakan lokal dituntut mampu menghantarkan makanan secara eksklusif, sehat dengan tetap mempertahankan keotentikan/keaslian makanan tersebut. Aspek pemasaran menjadi penting dalam sektor ini sehingga aktivitas seputar branding, label yang menjamin keaslian, kemasan, promosi dan kerjasama supplier sebagai bagian orientasi pasar dan memastikan keberlanjutan usaha. Selain itu aspek keaslian masakan lokal yang ditawarkan terkadang disesuaikan dengan ketersediaan bahan baku secara musiman sehingga kondisi ini dapat dijadikan peluang atau keunikan dalam menambah nilai bagi pembeli (Mynttinen et al., 2015). Meskipun demikian, tidak sebatas pemahaman orientasi pasar tetapi orientasi kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial menjadi sangat diperlukan di masa pandemik. Kolaborasi antara orientasi pasar serta kewirausahaan akan mendukung pemanfaatan media sosial sehingga makin mendekatkan antara demand pasar dengan kemampuan wirausaha dalam pemasaran produk lokal di masa pandemik. Hal ini dipastikan dapat mendukung kinerja UMKM di masa sulit seperti sekarang ini.

Agar dapat meningkatkan kinerja UMKM dibutuhkan strategi asli yang lebih spesifik tuntutan pelanggan dan menyesuaikan diri dengan kultur bisnis yang tertanam secara budaya. Dalam hal ini UMKM nantinya dituntut untuk membekali sikap positif terhadap orientasi pasar, yang meliputi kesiapan-kesiapan untuk mempertahankan dan beradaptasi terhadap kemampuan pemasaran (Cavusgil & Ksatria, 2015). Selanjutnya, Kirca et al. (2005) mengungkapkan temuan empiris bahwa orientasi pasar mempunyai efek positif terhadap kinerja usaha. Hal ini karena orientasi pasar merupakan suatu aktivitas dan proses yang nantinya sangat berhubungan dengan pemuasan dan penciptaan kepada pelanggan dengan cara menilai apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Peningkatan kinerja juga akan dipengaruhi oleh penerapan orientasi pasar (Uncles, 2000)

dimana pengukurannya menggunakan tiga dimensi yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi (Sin et al., 2003). Orientasi pasar mengkonseptualisasikan tiga rangkaian kegiatan yang nantinya akan dilakukan, yaitu generasi intelijen, setelah itu penyebaran intelijen, dan yang terakhir daya tangkap terhadap intelijen pasar (Kohli & Jaworski, 1990). Pada dasarnya inti aktivitas orientasi pasar mengacu pada dua indikator yaitu menciptakan perilaku yang dapat menghasilkan sesuatu yang terbaik bagi konsumen dan menghasilkan kinerja superior (*superior performance*) bagi perusahaan. Dengan demikian orientasi pasar menjadi bagian penting dalam upaya mempertahankan kinerja usaha atau sebagai budaya organisasi yang secara efektif dapat meningkatkan kinerja UMKM termasuk diantaranya sektor makanan lokal.

Nantinya, terdapat satu aspek yang sangat menentukan pertumbuhan dan stabilitas UMKM yaitu ditentukan oleh orientasi pasar (Qu & Zhang, 2015). Hal ini dapat terjadi karena memastikan seberapa baik perusahaan mampu beradaptasi dengan apa yang dibutuhkan pelanggan serta bagaimana informasi ini dapat mempengaruhi koordinasi antar fungsi dalam kinerja perusahaan (González-Benito et al., 2009). Selanjutnya, faktor lain yang dipastikan berdampak positif terhadap kinerja UMKM adalah orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Orientasi ini berperan penting dalam aktivitas kewirausahaan serta mencakup beberapa indikator penting seperti: struktur, proses, dan perilaku organisasi (Stam & Elfring, 2008). Orientasi kewirausahaan nantinya dikonseptualisasikan sebagai konstruksi multi dimensional dan terdapat tiga dimensi dalam hal tersebut yang pertama yaitu inovasi, proaktif, dan yang terakhir yaitu pengambilan resiko (Miller, 1983; Miller & Friesen, 1982). Orientasi kewirausahaan juga harus mampu merepresentasikan metode dan gaya spesifik tentang strategi pengambilan keputusan, proses bimbingan, dan implementasi perusahaan.

Orientasi kewirausahaan nantinya mampu mengisyaratkan bahwa suatu perusahaan bersedia terlibat dalam inovasi produk dan siap menghadapi

resiko dari pengujian serta memperkenalkan produk baru. Aktivitas tersebut memiliki ketidakpastian atau dapat dikatakan layanan ke pasar baru secara akurat dan menemukan peluang baru sebelum adanya pesaing (Qingxin & Songxu, 2010). Kedepannya tindakan inovasi, proaktif dan pengambilan resiko yang dilakukan oleh wirausaha sangat menentukan dalam membangun orientasi kewirausahaan dalam kerangka kerja manajemen bisnis secara profesional. Kondisi ini dipastikan akan berpengaruh terhadap pengenalan peluang dan akhirnya berkontribusi dalam pencapaian kinerja bagi UMKM.

Selanjutnya, pada era seperti sekarang ini tidak mungkin terlepas dari media sosial bahkan menjadi sebuah keharusan supaya dapat mendorong kinerja UMKM. Michaelidou et al (2011) menunjukkan hasil studi terhadap UMKM di Inggris bahwa 23% wirausaha yang aktif dalam menggunakan media sosial dalam proses penjualan. Alasan mengapa wirausaha mengadopsi media sosial karena pertama untuk menarik pelanggan dan membina hubungan dengan pelanggan. Namun terdapat hambatan terkait kurangnya pelatihan atau ketidaktahuan menggunakan media sosial serta adanya anggapan media sosial lebih relevan dalam industri bukan dalam aktivitas kewirausahaan yang cenderung tradisional dan terbatas. Hal ini berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Media sosial menjadi kesempatan dalam pengembangan UMKM. Media ini tidak membutuhkan modal besar dibandingkan konvensional sehingga menjadi lebih tepat dan efisien di masa digital ini. Pihak UMKM dapat menggunakan forum, blog, whatsapp group, instagram atau media sosial lainnya untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan pihak terkait lainnya (Eid & El-Gohary, 2013). Selain itu bagi yang memiliki modal terbatas atau bagi wirausaha di development stage maka media sosial sebagai solusi mempromosikan produk kepada konsumen.

Wirausaha dapat memanfaatkan media sosial untuk mencapai tingkat keuntungan secara optimal (Jones, Brogman, & Ulosoy, 2015). Berdasarkan

latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat judul “**Analisis Berbagai Faktor Yang Mendorong Kinerja UMKM Sektor Makanan Khas Di Kota Jambi**”.

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

- a. Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang makanan khas di Jambi.
- b. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang makanan khas di Jambi.
- c. Suatu usaha yang memiliki media sosial dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang makanan khas di Jambi.
- d. Setiap sektor industri memiliki kondisi, tantangan, dan keterbatasan masing-masing.
- e. Keunggulan bersaing dengan kompetitor dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam bidang makanan khas di Jambi.

## **3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, terlihat permasalahan yang ada cukup luas sehingga perlu pembatasan masalah yang diteliti agar analisis dan pembahasannya menjadi lebih fokus dan terarah. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi pada aspek berikut:

- a. Subyek yang diambil hanya wirausaha yang memiliki usaha di bidang makanan khas di Kota Jambi.
- b. Variabel yang nantinya diteliti adalah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial sebagai variabel independen dan kinerja usaha sebagai variabel dependen.

- c. Periode penelitian hanya menfokuskan antara bulan April – Juni 2021.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi?
- b. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi?
- c. Apakah media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi?

### **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif secara signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif secara signifikan media sosial terhadap kinerja UMKM sektor makanan khas di Kota Jambi.

#### **B. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang nantinya sangat diharapkan dapat diberikan oleh peneliti terkait masalah yang telah disampaikan yaitu:

### **a. Manfaat teoritis**

Diharapkan nantinya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang kewirausahaan untuk yang sudah memulai, yang sedang memulai usaha atau yang akan memulai menjadi calon entrepreneur. Diharapkan dapat merangsang dilakukannya penelitian lain tentang *local food entrepreneurship* di Indonesia serta mengembangkan kajian secara lebih luas mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

### **b. Manfaat praktis**

#### **1) Bagi Pemda di Kota Jambi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam rangka mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan media sosial terhadap kinerja usaha. Melalui hasil studi ini pemerintah daerah Kota Jambi dapat menyesuaikan melalui rencana pembangunan jangka menengah daerah (RPJMD) untuk mengangkat *local food entrepreneurship*.

#### **2) Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat dikembangkan melalui penelitian lanjutan atau menjadi tema dalam tugas akhir dengan melibatkan variabel dan subyek kajian yang lebih luas. Selain itu dapat dikembangkan sebagai materi kajian pembelajaran kewirausahaan khususnya "*sustainability entrepreneurial development of local food in Indonesia*"

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, M. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Manfaat untuk Bisnis*. Malang: SekawanM.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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, 70-77.
- Buli. (2017). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of SMEs in The Manufacturing Industry: *Evidence From Ethiopian Enterprises*. Management Research Review. Vol. 40 No. 3, 293-305.
- Coelho, C. C. Coelho, E. M. Egerer, M. (2018). Local food: benefits and failings due to modern agriculture. *Agriculture and Rural Development*. Vol. 75 No. 1, 5-15.
- Cravens, D.W., & Piercy, N.F. (2013). *Strategic Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies.
- Dollarhide, M. E. (2021). *Social Media*. Columbia: Amy Drury.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Gyedu S. Tang H. Ntarmah, A. H. Manu, E. K. (2021). The Moderating Effect of Environmental Turbulence on The Relationship Between Innovation Capability

and Business Performance. *International Journal of Innovation Science*. Vol. 20 No. 2, 4-15.

Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hidayat A. (2017). *Metode Penelitian: Pengertian, Tujuan, Jenis*. Jakarta: Statiskian.

Hooi, H. C. Ahmad, N. H. Amran A. Rahman, S. B. (2016). The Functional Role Of Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurial Bricolage In Ensuring Sustainable Entrepreneurship. *Management research review*. Vol. 39 No. 12, 1618-1623.

Hudson M. (2020). *Definition and Examples of Social Media*. Texas: The Balance SMB.

Keith E. Niedermeier. Wang E. Zhang X. (2016). The Use Of Social Media Among Business-To-Business Sales Professionals In China: How Social Media Helps Create and Solidify Guanxi Relationships Between Sales Professionals and Customers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 10 No. 1, 34-43.

Kiyabo K. Isaga N. (2020). Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, and SMEs' Performance: Application of Firm Growth and Personal Wealth Measures. *Journal Of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 12, 3-15

Kopp, C. M. (2021). *Market Orientation*. New York: Oanda.

Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI.

Lan Q. Wu S. (2010). An Empirical Study Of Entrepreneurial Orientation and Degree Of Internationalization Of Small and Medium-Sized Chinese Manufacturing Enterprises. *Journal Of Chinese Entrepreneurship*. Vol. 2 No. 1, 54-65.

- Middleton F. (2020). *The Four Types of Validity*. Melbourne: Scribbr.
- Musawantoro, M. (2019). *The Role of UMKM in Developing Traditional Culinary for Community Economy in South Sulawesi*. Sulawesi Selatan: SSRN.
- Nwokah, N. G. (2018). Strategic Market Orientation and Business Performance: The Study Of Food and Beverages Organisations In Nigeria. *European Journal Of Marketing*. Vol. 42 No. 3/4, 280-286.
- Octavia, Ade. (2012). *Faktor-faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi*. Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.1, No.2.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnomo, A. W. (2014). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing dan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Schermerhorn, John R. Jr. (1996). *Manajemen – Buku I*. Yogyakarta: Andi.
- Siyoto, Sandu dan Sodik, Ali M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Strirejeki K. (2016). *Analysis Of The Use Of Social Media To Empower Small Micro Medium Enterprise (SMEs)*. Purwokerto: MediaN.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suhardana, K.M. (2008). *Pengantar Manajemen Bernuansa Hindu*. Surabaya: Paramita.
- Suharsimi A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis, edisi revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta

- Tambun, Tulus. (2008) . *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM*. Jurnal Pusat Studi Industri dan UKM.
- Tarsakoo P. Charoensukmongkol P. (2019). Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*. Vol. 14 No. 4,442-449.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Uncles, M. 2000. *Market Orientation*. Australian Journal Management, Vol.25, No.2.
- Wahyudi, S. T. (2017). *Statistika Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapannya*. UB Press

