

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ADOPSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM
COFFEE SHOP DI JAKARTA BARAT DENGAN
KAPABILITAS INOVASI SEBAGAI MODERASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ADYTHIA DJAYA

NIM : 115220024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025**

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ADOPSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM
COFFEE SHOP DI JAKARTA BARAT DENGAN
KAPABILITAS INOVASI SEBAGAI MODERASI**



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : ADYTHIA DJAYA

NIM : 115220024

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA 2025**

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Adythia Djaya

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220024

Program Studi : Manajemen Bisnis



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, 27 November 2025



Adythia Djaya

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Adythia Djaya
NIM : 115220024
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Kewirausahaan
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM *Coffee Shop* di Jakarta Barat dengan Kapabilitas Inovasi sebagai Moderasi

Jakarta, 26 November 2025

Pembimbing,



(Ida Puspitowati, S.E., M.E.,Dr.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ADYTHIA DJAYA
NIM : 115220024
PROGRAM/JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP
KINERJA USAHA UMKM *COFFEE SHOP* DI
JAKARTA BARAT DENGAN KAPABILITAS
INOVASI SEBAGAI MODERASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Halim Putera Siswanto, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. I Gede Adiputra, Drs., M.M.
Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.

Jakarta, 23 Desember 2025
Pembimbing,



(Dr. Ida Puspitowati , S.E., M.E.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) ADYTHIA DJAYA 115220024

(B) *THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND SOCIAL MEDIA ADOPTION ON THE BUSINESS PERFORMANCE OF SME COFFEE SHOPS IN WEST JAKARTA WITH INNOVATION CAPABILITY AS A MODERATING VARIABLE*

(C) *106 Pages, 24 Tables, 2 Pictures, 27 Attachments*

(D) *ENTREPRENEURSHIP*

(E) *Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in Indonesia's economy, including the rapidly growing coffee shop sector in West Jakarta. Increasing competition requires business owners to develop entrepreneurial orientation, adopt social media, and strengthen innovation capabilities. This study examines the influence of entrepreneurial orientation and social media adoption on business performance, while assessing the moderating role of innovation capability. Using a quantitative method with 78 respondents and PLS-SEM analysis, the results indicate that both independent variables positively and significantly affect business performance. Innovation capability also strengthens these relationships. These findings highlight the strategic role of innovation in enhancing the competitiveness of coffee shop MSMEs.*

(F) *Keywords: entrepreneurial orientation, social media adoption, innovation capability, business performance, MSMEs.*

(G) *References 47 (1991-2025)*

(H) *Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) ADYTHIA DJAYA 115220024

(B) PENGARUH ORIENTASI KEWIRIAUSAHAAN DAN ADOPTSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMKM *COFFEE SHOP* DI JAKARTA BARAT DENGAN KAPABILITAS INOVASI SEBAGAI MODERASI

(C) 116 Halaman, 24 Tabel, 2 Gambar, 27 Lampiran

(D) KEWIRIAUSAHAAN

(E) Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, termasuk sektor *coffee shop* di Jakarta Barat yang berkembang pesat. Persaingan yang meningkat menuntut pelaku usaha untuk memiliki orientasi kewirausahaan, kemampuan mengadopsi media sosial, dan kapabilitas inovasi. Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop*, serta menilai peran kapabilitas inovasi sebagai variabel moderasi. Menggunakan metode kuantitatif dengan 78 responden dan analisis PLS-SEM, hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kapabilitas inovasi juga memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM *coffee shop*.

(F) Kata Kunci: : orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, kapabilitas inovasi, kinerja usaha, UMKM.

(G) Referensi 47 (1991-2025)

(H) Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.

HALAMAN MOTTO

*"You have power over your mind - not outside events. Realize this, and you will
find strength."*

Marcus Aurelius

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada: Tuhan Yang Maha Esa Atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongannya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, Ayah dan Ibu yang selalu memberikan dukungan, doa dan kasih sayang, Dosen pembimbing, Ibu Ida Puspitowati, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, masukan, dan ilmu pengetahuan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Teman seperjuangan terima kasih atas dukungan, bantuan, dan kebersamaan dalam suka maupun duka.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tiada henti.

7. Teman seperjuangan Elyvan Ruslie, Viella Marchia, Livia Nathalie, Nicky Liemawan, Kelvin Christopher, Haudicious, Adira Putri Bintang Maharani, dan Ferando yang selalu mendukung dan memberikan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini. Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Desember 2025

Adythia Djaya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	2
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	4
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	5
<i>ABSTRAC</i>	6
HALAMAN MOTTO	8
HALAMAN PERSEMBAHAN	9
KATA PENGANTAR	10
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR TABEL.....	16
DAFTAR GAMBAR.....	17
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
A. Gambaran Umum Teori.....	7
B. Definisi Konseptual Variabel	8
1. Orientasi Kewirausahaan	8
2. Adopsi Media Sosial	9
3. Kapabilitas Inovasi	10

4. Kinerja Usaha	11
C. Kaitan Antar Variabel	11
1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha	11
2. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Adopsi Media Sosial	12
3. Hubungan Adopsi Media Sosial dengan Kinerja Usaha	12
4. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kapabilitas Inovasi	12
5. Peran Adopsi Media Sosial sebagai Variabel Mediasi	13
6. Peran Kapabilitas Inovasi sebagai Variabel Moderasi	13
E. Kerangka Pemikiran	21
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Desain Penelitian	25
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel	27
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	27
1.Operasionalisasi Variabel	28
2. Instrumen.....	32
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	33
1.Analisis Validitas.....	33
2. Analisis Reliabilitas	39
E. Analisis Data	41
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	41
2. <i>Effect Size</i> (F^2).....	41
3. Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>).....	42

4.	Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	42
5.	Uji Mediasi dan Moderasi	42
BAB IV		45
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		45
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	45
1.	Jenis Kelamin Pemilik.....	45
2.	Tingkat Pendidikan Terakhir	46
3.	Jumlah Karyawan.....	46
4.	Pendapatan Per Bulan.....	47
B.	Deskripsi Objek Penelitian	49
1.	Kinerja Usaha	49
2.	Orientasi Kewirausahaan.....	51
3.	Adopsi Media Sosial	53
4.	Kapabilitas Inovasi.....	55
C.	Hasil Analisis Data	57
1.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
2.	Hasil Uji <i>Effect Size</i> (F^2).....	58
3.	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> (<i>GoF</i>).....	59
4.	Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>)	60
D.	Pembahasan	64
BAB V		69
PENUTUP		69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Keterbatasan dan Saran	69
1.	Keterbatasan	69
2.	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	14
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	28
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	29
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Adopsi Media Sosial	30
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kapabilitas Inovasi.....	31
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel Kinerja Usaha	32
Tabel 3. 6 Hasil Uji <i>Outer Loadings</i>	34
Tabel 3. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	35
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	37
Tabel 3. 9 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i>	38
Tabel 3. 10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	40
 Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	 45
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Karyawan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	48
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Usaha	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan ...	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Adopsi Media Sosial	53
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kapabilitas Inovasi	55
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Effect Size (F^2)	58
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Mediasi dan Moderasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	23
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta unit, berkontribusi sebesar 61,97% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir adalah sektor kuliner, khususnya *coffee shop*. Perkembangan budaya ngopi yang semakin kuat di kalangan masyarakat urban menjadikan bisnis *coffee shop* tumbuh secara signifikan di berbagai kota besar, termasuk Jakarta Barat.

Data dari *Toffin Indonesia* dan *Mix Marketing Communications* (2024) menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 3.000 *coffee shop* yang tersebar di wilayah Jabodetabek, dan sekitar 60% di antaranya berstatus sebagai UMKM lokal. Pertumbuhan tersebut didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga ruang sosial dan produktivitas. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha tidak selalu diiringi dengan peningkatan kinerja. Persaingan yang semakin ketat membuat pelaku UMKM *coffee shop* dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan, kemampuan berinovasi, serta kemampuan memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan daya saing (Rahmawati & Santoso, 2023).

Orientasi kewirausahaan merupakan elemen penting dalam keberhasilan usaha. Menurut Wales et al. (2021), orientasi kewirausahaan adalah pendekatan

strategis perusahaan yang menekankan inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas dalam menciptakan nilai serta mempertahankan daya saing di lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian Covin & Wales (2019) juga menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan tinggi lebih mampu menciptakan ide baru dan bertindak adaptif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks UMKM *coffee shop*, orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk berani mengambil risiko dalam menciptakan konsep unik, mengembangkan produk baru, dan beradaptasi dengan tren gaya hidup konsumen perkotaan.

Selain itu, adopsi media sosial menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kinerja usaha. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM *coffee shop* menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024) mencatat pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 142,2 juta orang atau 51,4% dari populasi. Platform seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana utama bagi *coffee shop* dalam mempromosikan produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan *brand awareness*. Namun, penelitian oleh Haryanto dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan strategi digital dan kemampuan inovatif.

Dalam menghadapi perubahan cepat di industri kuliner, kapabilitas inovasi menjadi kemampuan penting bagi UMKM *coffee shop* untuk bertahan. Kapabilitas inovasi mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan ide baru dan menerapkannya dalam produk, layanan, atau proses bisnis (Teece, 2018). Penelitian Fan et al. (2021) menegaskan bahwa kapabilitas inovasi memiliki peran moderasi yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, serta antara adopsi media sosial dan kinerja usaha. Dengan kata lain, inovasi yang tinggi memungkinkan perusahaan mendapatkan manfaat lebih besar dari orientasi kewirausahaan dan pemanfaatan media sosial.

Secara nasional, laporan *Katadata Insight Center* (2024) menyebutkan bahwa 68% UMKM masih menghadapi kendala dalam inovasi digital dan

pengelolaan strategi media sosial. Hanya 32% UMKM yang memiliki strategi digital terintegrasi dengan kegiatan operasional bisnis. Hal ini menjadi tantangan besar, terutama di sektor *coffee shop* yang sangat bergantung pada tren dan citra merek di media sosial.

Di tingkat lokal, wilayah Jakarta Barat menjadi salah satu sentra pertumbuhan *coffee shop* di DKI Jakarta. Berdasarkan data Dinas PPKUKM DKI Jakarta (2023), terdapat lebih dari 1.200 UMKM *coffee shop* aktif di Jakarta Barat. Namun, banyak di antaranya menghadapi kendala seperti kurangnya inovasi produk, lemahnya orientasi kewirausahaan, serta pemanfaatan media sosial yang belum maksimal dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Beberapa pelaku usaha juga mengaku kesulitan mempertahankan keunikan merek di tengah tingginya kompetisi dan perubahan tren konsumsi kopi yang cepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, skripsi ini dengan judul bagaimana orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan pelaku UMKM *coffee shop* masih rendah dalam hal inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas dalam memanfaatkan peluang pasar.
2. Pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran belum dilakukan secara optimal sehingga belum berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha.
3. Kapabilitas inovasi UMKM *coffee shop* masih terbatas, terutama dalam menciptakan ide baru, mengembangkan produk, serta menyesuaikan strategi dengan perubahan tren konsumen.
4. Sebagian besar pelaku UMKM *coffee shop* masih bergantung pada strategi konvensional tanpa memperkuat nilai tambah produk melalui kreativitas dan inovasi digital.
5. Persaingan yang semakin ketat di industri *coffee shop* menyebabkan banyak pelaku usaha sulit mempertahankan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan.
6. Masih minimnya pelatihan, pengetahuan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM *coffee shop* dalam menerapkan strategi kewirausahaan digital dan inovasi berkelanjutan.

3. Batasan Masalah Subjek dan Objek Penelitian

Untuk menjaga penelitian ini tetap terarah dan fokus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pelaku UMKM *coffee shop* yang beroperasi di wilayah Jakarta Barat.

2. Variabel yang diteliti meliputi orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, kapabilitas inovasi, dan kinerja usaha.
3. Penelitian ini hanya menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel tersebut terhadap kinerja usaha UMKM tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti dukungan kebijakan atau kondisi ekonomi makro.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap adopsi media sosial pada UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?
3. Apakah adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?
4. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?
5. Apakah adopsi media sosial memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?
6. Apakah kapabilitas inovasi memoderasi hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

1. Menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.
2. Menguji secara empiris pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial pada UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.

3. Menguji secara empiris pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.
4. Menguji secara empiris pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.
5. Menguji secara empiris peran adopsi media sosial sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.
6. Menguji secara empiris peran kapabilitas inovasi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja usaha UMKM *coffee shop* di Jakarta Barat.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM di era digital, khususnya dalam konteks industri *coffee shop*. Penelitian ini juga memperkaya literatur empiris mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kapabilitas inovasi (sebagai mediasi dan moderasi) dalam konteks UMKM *coffee shop* di wilayah perkotaan.

b. Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi peningkatan kinerja UMKM melalui penguatan orientasi kewirausahaan, peningkatan kemampuan inovasi, dan pemanfaatan media sosial secara optimal. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk merancang program pendampingan dan kebijakan pembinaan UMKM yang berorientasi pada digitalisasi dan inovasi berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acquaah, M., & Agyapong, A. (2016). The effect of competitive strategy on the performance of SMEs in Ghana: The moderating role of environmental dynamism. *Journal of Business Research*, 69(11), 5651–5661. https://www.researchgate.net/publication/276519178_The_Relationship_between_Competitive_Strategy_and_Firm_Performance_in_Micro_and_Small_Businesses_in_Ghana_The_Moderating_Role_of_Management_and_Marketing_Capabilities
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 517–540. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alharthy, K., Al-Haddad, A., & Ahmad, S. Z. (2021). Entrepreneurial orientation and organizational performance: The mediating role of strategic planning. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00164-1>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barney, J. B. (1986). Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review*, 11(3), 656–665. <https://doi.org/10.5465/amr.1986.4306261>
- Calantone, R. J., Harmancioglu, N., & O'Connell, B. T. (2018). Innovation capability: An exploration of firm, environment, and industry-level factors. *Journal of Business Research*, 87, 1–10. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Chatterjee, D., & Kumar, R. (2020). Entrepreneurial orientation and small firm performance: Examining the role of environmental dynamism. *Journal of Small Business Management*, 58(1), 22–44. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.026>

- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high-impact entrepreneurial orientation research: The case for cultural and contingency approaches. *Journal of Business Research*, 94, 141–149. <https://doi.org/10.1177/1042258718773181>
- Dinas PPKUKM DKI Jakarta. (2023). Laporan data usaha mikro kecil menengah sektor *coffee shop* di Jakarta Barat. *Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*. <https://ppkukm.jakarta.go.id>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Kumar, V., ... & Alalwan, A. A. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fan, J., Wu, W., & Wei, S. (2021). The effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The mediating role of innovation capability. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 41–50. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844494>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferreira, J., Fernandes, C. I., & Veiga, P. M. (2020). Entrepreneurship research: Mapping intellectual structures and research trends. *Journal of Business Research*, 112, 268–289. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0272-3>
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2020). The influence of innovation capability on business performance: Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102680. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102680>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *SAGE Publications*. https://www.researchgate.net/publication/303522804_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM_2nd_edition
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 139–151. <https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/2387/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *SAGE*

- Publications*. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548?>
- Hameed, I., Nisar, G., & Wu, H. (2021). Relationships between innovation and business performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 100–111. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.03.002>
- Hameed, W. U., Nisar, Q. A., & Wu, H. C. (2021). Relationships between innovation and business performance in SMEs. *Management Decision*, 59(2), 400–417. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2019-0981>
- Haryanto, E., & Nugroho, A. (2023). Digitalization and challenges of SMEs in Indonesia: A study on social media utilization and innovation strategies. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 9(1), 12–25. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MTP1069-6679190202?>
- Hikmah, A., Setyorini, R., & Hartati, T. (2023). Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 6(2), 143–155. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/305888/1/id523.pdf>
- Katadata Insight Center. (2024). Laporan riset digitalisasi UMKM 2024. *Katadata*. <https://katadata.co.id>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Statistik usaha mikro, kecil, dan menengah tahun 2024. <https://kemenkopukm.go.id>
- Le, T. H., & Ikram, S. (2022). Entrepreneurial orientation and firm performance in emerging economies: The mediating role of innovation and market-sensing capability. *Journal of Business Research*, 142, 19–30. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2020-0474>
- Lerbin, R., & Aritonang, H. (2007). Metode Penelitian untuk Bisnis dan Ekonomi. *Ghalia Indonesia*.
- Li, X., Zhao, Y., & Liu, Y. (2020). The role of innovation capability in technological adoption and firm competitiveness. *Technological Forecasting and Social Change*, 155, 119999. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.023>
- Raco, J. (2010). Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya. *Grasindo*.
- Rahmawati, D., & Santoso, B. (2023). The effect of entrepreneurial orientation and digital marketing on the performance of culinary SMEs. *Management and Business Review*, 7(2), 89–102. <https://doi.org/10.52813/mbr.v7i2.404>

- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2018). Entrepreneurial orientation and business performance: A meta-analysis update. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(2), 269–308. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.005>
- Rumanti, A. R., Priansa, D., & Subadi, T. (2022). Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIB)*, 22(1), 1–12. <https://doi.org/10.22441/jimb.v22i1.13941>
- Sahetapy, W., Biay, A., & Rusdi, R. (2025). The Impact of Social Media Usage on MSME Performance: The Role of Innovation Capability as a Moderating Factor. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(2), 271–278. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i2.4555>
- Sekaran, U. (2006). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th ed.). John Wiley & Sons. <https://bcs.wiley.com/he-bcs/Books?action=index&itemId=0471203661&itemTypeId=BKS&bcsId=1671>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.). Wiley. <https://www.wiley-vch.de/en/areas-interest/finance-economics-law/business-management-13ba/business-management-special-topics-13baz/research-methods-for-business-978-1-119-56122-4?>
- Sudaryono. (2021). Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, H., Widyastuti, W., & Sari, N. (2021). The impact of innovation capability and digital marketing on SMEs performance. *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 10(1), 196–205. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i1.954>
- Teece, D. J. (2017). Dynamic capabilities and the multi-business enterprise. *Journal of Organizational Change Management*, 30(7), 1121–1132. <https://academic.oup.com/cje/article/41/3/693/3098387?>
- Teece, D. J. (2018). Profiting from innovation in the digital economy: Standards, once again, the critical variable. *Research Policy*, 47(8), 1367–1382. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. <https://ideas.repec.org/a/bla/stratm/v18y1997i7p509-533.html?>

- Toffin Indonesia dan Mix Marketing Communications. (2024). Industri coffee shop di Indonesia 2024: *Laporan tahunan*. <https://toffin.id>
- Wales, W. J., Gupta, V. K., & Mousa, F. T. (2021). Entrepreneurial orientation and performance: An extension and review. *International Small Business Journal*, 39(7), 643–662. https://www.researchgate.net/publication/242348342_Empirical_Research_on_Entrepreneurial_Orientation_An_Assessment_and_Suggestions_for_Future_Research
- Wales, W. J., Kraus, S., Filser, M., Stöckmann, C., & Covin, J. G. (2021). The status quo of research on entrepreneurial orientation: Conversational landmarks and theoretical scaffolding. *Journal of Business Research*, 128, 564–577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.046>
- We Are Social dan Meltwater. (2024). Digital 2024: *Indonesia report*. <https://wearesocial.com>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>