

***THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION, AND INNOVATION CAPABILITY ON THE GROWTH OF UMKM IN THE JABODETABEK REGION***

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM DI KAWASAN JABODETABEK**

**Yossi Hendriati<sup>1</sup>, Anita Kusuma Dewi<sup>2</sup>, Mislan Sihite<sup>3</sup>, Bekti Utomo<sup>4</sup>**

STIE Galileo<sup>1</sup>

Politeknik Negeri Lampung<sup>2</sup>

Universitas Methodsit Indonesia<sup>3</sup>

Universitas Sebelas Maret<sup>4</sup>

[yosiegaliceo@unja.ac.id](mailto:yosiegaliceo@unja.ac.id)<sup>1</sup>, [anitakusumadewi@polinela.ac.id](mailto:anitakusumadewi@polinela.ac.id)<sup>2</sup>, [mislansihite1@gmail.com](mailto:mislansihite1@gmail.com)<sup>3</sup>,

[mr.bektiutomo@staff.uns.ac.id](mailto:mr.bektiutomo@staff.uns.ac.id)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation, market orientation, and innovation capability on the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jabodetabek area. Using a survey method of 150 MSMEs, the results show that these three variables have a significant influence on the growth of MSMEs. Entrepreneurial orientation allows MSMEs to be more innovative and proactive in dealing with market dynamics. Market orientation supports a better understanding of customer needs, which contributes to increased customer loyalty and business growth. Innovation capabilities enable MSMEs to create superior products and services, as well as optimize business processes, thereby improving competitiveness and firm performance. The findings provide practical implications for MSME managers to place more emphasis on developing entrepreneurial orientation, market orientation, and innovation capabilities as key strategies to drive sustainable business growth. This research also contributes to the academic literature by enriching the understanding of the factors that influence the growth of MSMEs in dynamic urban areas.*

**Keywords:** *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Innovation Capability, MSME Growth, Jabodetabek*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan Jabodetabek. Dengan menggunakan metode survei terhadap 150 UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Orientasi kewirausahaan memungkinkan UMKM untuk lebih inovatif dan proaktif dalam menghadapi dinamika pasar. Orientasi pasar mendukung pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Kapabilitas inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih unggul, serta mengoptimalkan proses bisnis, sehingga meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola UMKM untuk lebih menekankan pada pengembangan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi sebagai strategi utama untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur akademik dengan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di kawasan perkotaan yang dinamis.

**Kata Kunci:** *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Pertumbuhan UMKM, Jabodetabek*

**PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian di

Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional

dan menciptakan lebih dari 97% lapangan kerja di sektor non-pertanian (Kemenkop UKM, 2022). Di kawasan Jabodetabek, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi terbesar di Indonesia, peran UMKM menjadi semakin signifikan. Dengan tingginya tingkat persaingan dan dinamika pasar di kawasan ini, pertumbuhan UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan modal atau sumber daya manusia, tetapi juga pada kemampuan adaptasi dan inovasi mereka terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Nurhayati, 2020).

Orientasi kewirausahaan, yang mencakup dimensi proaktif, inovatif, dan keberanian mengambil risiko, menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM. Dalam konteks UMKM di Jabodetabek, orientasi kewirausahaan membantu pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap peluang pasar dan lebih siap menghadapi tantangan bisnis yang ada (Lestari, 2021). Studi oleh Moridu *et al.* (2023) menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan UMKM. Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan pesaing (Kohli and Jaworski, 1990). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih fleksibel dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan tren pasar (Syailendra *et al.*, 2024). Studi oleh Susanto *et al.* (2023) menemukan bahwa orientasi pasar yang kuat berkontribusi secara

signifikan terhadap peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM di Indonesia.

Kapabilitas inovasi, yang mencakup kemampuan untuk mengembangkan produk atau proses baru serta memperbaiki yang sudah ada, juga menjadi faktor determinan dalam pertumbuhan UMKM. Kapabilitas ini memungkinkan UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang ketat (Fagerberg, Fosaas and Sapprasert, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh YuSheng and Ibrahim (2020), ditemukan bahwa UMKM yang memiliki kapabilitas inovasi yang tinggi cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dan berkelanjutan dibandingkan dengan yang tidak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan elemen kunci yang tidak hanya memperkuat daya saing, tetapi juga mendukung pertumbuhan jangka panjang UMKM di kawasan Jabodetabek.

Teori dasar yang mendasari penelitian ini adalah Teori Sumber Daya Berbasis (Resource-Based View atau RBV), yang menekankan pentingnya sumber daya internal, seperti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi, dalam menentukan kinerja dan pertumbuhan perusahaan (Barney, 1991). RBV berargumen bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks UMKM di Jabodetabek, ketiga faktor ini dapat dianggap sebagai sumber daya strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Meskipun orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi telah diidentifikasi sebagai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengeksplorasi bagaimana ketiga

faktor ini secara kolektif mempengaruhi pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu atau dua faktor saja, sementara interaksi antara ketiga faktor ini belum diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi bersama-sama mempengaruhi pertumbuhan UMKM di kawasan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Secara khusus, penelitian ini akan menguji bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja dan pertumbuhan UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi pertumbuhan mereka di pasar yang kompetitif.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan (OK) merupakan dimensi penting dalam literatur kewirausahaan yang mencakup tiga aspek utama: inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko (Lumpkin and Dess, 2001). Dalam konteks UMKM, OK dianggap sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek. Penelitian oleh Wales (2016) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki OK yang tinggi cenderung lebih mampu mengidentifikasi peluang pasar, merespons perubahan lingkungan bisnis dengan cepat, dan mengembangkan strategi inovatif untuk mencapai

keunggulan kompetitif. Studi lain oleh Rauch *et al.* (2009) juga menemukan hubungan positif antara OK dan kinerja perusahaan, termasuk pada sektor UMKM.

Orientasi kewirausahaan yang tinggi memungkinkan UMKM untuk lebih proaktif dalam merespons peluang pasar dan lebih berani dalam mengambil risiko untuk menciptakan inovasi (Covin and Slevin, 1991). Dalam konteks UMKM di Jabodetabek, di mana persaingan pasar sangat ketat, OK menjadi elemen penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Berdasarkan literatur yang ada, OK diharapkan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM, dengan perusahaan yang memiliki OK tinggi cenderung lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar (Rauch *et al.*, 2009). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar (OP) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi pelanggan lebih baik dibandingkan pesaing (Kohli and Jaworski, 1990). OP mencakup tiga komponen utama: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Penelitian oleh (Slater and Narver, 1995) menunjukkan bahwa perusahaan dengan OP yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam jangka panjang karena mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam konteks UMKM, OP membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang pasar yang belum tergarap dan merancang

strategi pemasaran yang efektif (Kohli and Jaworski, 1990). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa OP berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Kirca, Jayachandran and Bearden, 2005).

### **Kapabilitas Inovasi**

Kapabilitas inovasi (KI) didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk, layanan, atau proses baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan (Teece, 2007). KI menjadi semakin penting dalam era globalisasi dan digitalisasi, di mana perusahaan harus terus berinovasi untuk tetap relevan di pasar. Penelitian oleh Kussudyarsana *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan dengan KI yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, KI memungkinkan perusahaan untuk mengadaptasi teknologi baru, mengoptimalkan proses produksi, dan menciptakan produk yang lebih unggul dari pesaing (Guan and Ma, 2003). Studi oleh Calantone, Cavusgil and Zhao (2002) juga menunjukkan bahwa KI berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja inovasi dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar dengan cepat (Slater and Narver, 1995). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis seperti Jabodetabek, OP menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa OP berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja bisnis melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kirca,

Jayachandran and Bearden, 2005). Dengan demikian, diharapkan bahwa UMKM dengan OP yang kuat akan menunjukkan pertumbuhan yang lebih baik. Hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

### **Pertumbuhan UMKM**

Pertumbuhan UMKM diukur melalui berbagai indikator, seperti peningkatan omzet, jumlah karyawan, dan pangsa pasar (Delmar, Davidsson and Gartner, 2003). Pertumbuhan ini sangat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal, seperti OK, OP, dan KI, memainkan peran kunci dalam menentukan seberapa baik UMKM dapat berkembang di tengah persaingan pasar yang ketat. Penelitian oleh Wiklund, Patzelt and Shepherd (2009) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menggabungkan OK, OP, dan KI secara efektif cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan pertumbuhan yang lebih cepat. Selain itu, penelitian oleh Lee, Lee and Pennings (2001) juga menunjukkan bahwa inovasi yang didorong oleh kebutuhan pasar dapat menjadi pendorong utama pertumbuhan UMKM.

Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan UMKM untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk atau proses baru (Teece, 2007). Di tengah persaingan yang ketat di Jabodetabek, KI menjadi faktor penting untuk mempertahankan daya saing dan mendorong pertumbuhan bisnis. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa KI berhubungan positif dengan kinerja bisnis, terutama dalam konteks UMKM yang harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah (Calantone, Cavusgil and Zhao,

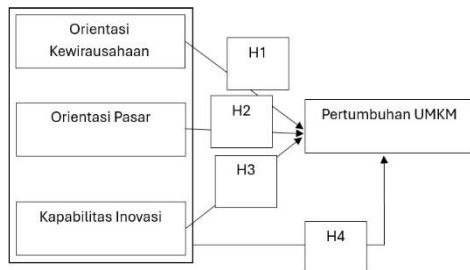
2002). Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

Meskipun masing-masing faktor (OK, OP, dan KI) memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM, kombinasi dari ketiga faktor ini diharapkan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pertumbuhan UMKM. Studi oleh Wiklund, Patzelt and Shepherd (2009) menunjukkan bahwa integrasi antara OK, OP, dan KI dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong kinerja dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur variabel-variabel yang bersifat objektif dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang efisien (Sugiyono, 2018). Selain itu, survei memungkinkan untuk mengukur persepsi dan sikap pelaku UMKM terhadap orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi, serta dampaknya terhadap pertumbuhan usaha mereka (Sugiyono, 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang beroperasi di kawasan Jabodetabek. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah UMKM di kawasan ini mencapai lebih dari 3 juta unit usaha. Karena ukuran populasi yang sangat besar, tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian pada seluruh populasi, sehingga diperlukan teknik sampling.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. UMKM yang telah beroperasi minimal selama 3 tahun.
2. UMKM yang memiliki jumlah karyawan antara 5 hingga 50 orang.
3. UMKM yang beroperasi di sektor perdagangan, manufaktur, atau jasa.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan sampel yang diambil dapat mewakili populasi UMKM di Jabodetabek. Jumlah sampel yang akan diambil adalah 200 UMKM, sesuai dengan panduan ukuran sampel yang memadai untuk analisis statistik seperti regresi berganda (Hair and Alamer, 2022).

### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pemilik atau manajer UMKM di Jabodetabek. Kuesioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) terhadap berbagai pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel tersebut. Kuesioner ini akan disebarakan baik secara langsung maupun melalui media elektronik (misalnya email atau platform survei online) untuk menjangkau responden dengan lebih efisien.

### Instrumen Penelitian

**Tabel 1. Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Keterangan
Data Demografi Responden	1. Umur	
	2. Jenis Kelamin	
	3. Tingkat Pendidikan	
	4. Pengalaman Kerja	
Orientasi Kewirausahaan	1. Inovasi	Merujuk pada Literatur
	2. Proaktif	sebelumnya oleh (Covin and Slevin, 1991)
	3. Keberanian Mengambil Risiko	
Orientasi Pasar	1. Orientasi Pelanggan	Merujuk pada literatur sebelumnya oleh (Slater and Narver, 1995)
	2. Orientasi Pesaing	
	3. Koordianasi antar Fungsi	
Kapabilitas Inovasi	1. Produk Baru	Merujuk pada literatur sebelumnya oleh (Teece, 2007)
	2. Layanan Baru	
	3. Proses Baru	
Pertumbuhan UMKM	1. Peningkatan Omzet	Merujuk pada literatur sebelumnya oleh (Delmar, Davidsson and Gartner, 2003)
	2. Peningkatan jumlah karyawan	
	3. Peningkatan Pangsa Pasar	

Sumber: Berbagai Literatur, 2024

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki keakuratan dan konsistensi dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas kuesioner diuji menggunakan factor analysis untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur dimensi yang dimaksud. Item-item yang memiliki nilai factor loading di bawah 0,5 akan dihapus atau direvisi (Hair and Alamer, 2022). Sementara reliabilitas kuesioner diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari item-item yang ada. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik (Hair and Alamer, 2022).

### Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik kuantitatif. Langkah-langkah analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Deskriptif  
Dilakukan untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik data yang terkumpul.
2. Uji Asumsi Klasik  
Dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi regresi berganda, yaitu normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
3. Analisis Regresi Berganda  
Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi) terhadap variabel dependen (pertumbuhan UMKM). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dengan :

Y adalah Pertumbuhan UMKM

X1 adalah Orientasi Kewirausahaan  
 X2 adalah Orientasi Pasar  
 X3 adalah Kapabilitas Inovasi  
 $\alpha$  adalah konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  adalah koefisien regresi  
 $\epsilon$  adalah error term

#### 4. Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan melihat nilai t-statistic dan p-value untuk masing-masing koefisien regresi. Hipotesis diterima jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Uji Deskriptif

Tabel berikut menunjukkan distribusi frekuensi untuk karakteristik demografis utama responden, seperti umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja.

**Tabel 3. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Umur</b>		
< 30 tahun	40	20%
30-40 tahun	90	45%
> 40 tahun	70	35%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	110	55%
Perempuan	90	45%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA/SMK	50	25%
Diploma	60	30%
Sarjana	80	40%
Pascasarjana	10	5%
<b>Pengalaman Kerja</b>		
< 5 tahun	50	25%
5-10 tahun	100	50%
> 10 tahun	50	25%

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Tabel berikut memberikan gambaran mengenai statistik deskriptif (mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum) untuk variabel-

variabel penelitian, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Orientasi Kewirausahaan	4.20	0.65	2.80	5.00
Orientasi Pasar	4.10	0.60	3.00	5.00
Kapabilitas Inovasi	4.05	0.70	2.90	5.00
Pertumbuhan UMKM	4.15	0.68	3.00	5.00

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Rata-rata skor untuk orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM masing-masing berada pada angka 4,20, 4,10, 4,05, dan 4,15, yang secara keseluruhan menunjukkan bahwa responden memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi, orientasi pasar yang kuat, kapabilitas inovasi yang cukup baik, serta mengalami pertumbuhan usaha yang positif. Standar deviasi yang berkisar antara 0,60 hingga 0,70 menunjukkan variasi sedang dalam tanggapan responden, dengan skor minimum pada masing-masing variabel tidak menunjukkan adanya orientasi atau kapabilitas yang sangat rendah. Namun, terdapat sedikit variasi dalam kapabilitas inovasi di antara UMKM, dan beberapa UMKM menunjukkan pertumbuhan yang lebih lambat. Skor maksimum 5,00 pada variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menunjukkan bahwa sebagian UMKM mencapai tingkat yang sangat tinggi dalam kedua aspek ini.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai seberapa baik item-item kuesioner mewakili variabel penelitian, yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM. Kriteria validitas

yang digunakan adalah factor loading  $> 0,50$  (Hair and Alamer, 2022). Sementara reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dari item-item yang diukur. Kriteria reliabilitas adalah Cronbach's Alpha  $> 0,70$  sebagaimana saran (Hair and Alamer, 2022).

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0.702	0.850	Valid dan Reliabel
	OK2	0.755		
	OK3	0.684		
	OK4	0.730		
Orientasi Pasar	OP1	0.788	0.872	Valid dan Reliabel
	OP2	0.811		
	OP3	0.726		
	OP4	0.702		
Kapabilitas Inovasi	KI1	0.742	0.831	Valid dan Reliabel
	KI2	0.777		
	KI3	0.718		
	KI4	0.694		
Pertumbuhan UMKM	PU1	0.803	0.887	Valid dan Reliabel
	PU2	0.828		
	PU3	0.761		
	PU4	0.742		

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Semua item memiliki factor loading lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dan dapat merepresentasikan variabel yang diukur dengan baik. Validitas ini menunjukkan bahwa konstruk teoritis yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dasar empiris yang kuat, sesuai dengan literatur sebelumnya yang menegaskan pentingnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi dalam mendorong pertumbuhan UMKM.

Semua variabel juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yang menandakan bahwa item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan UMKM adalah reliabel, sesuai dengan literatur yang menekankan pentingnya penggunaan instrumen yang konsisten dan andal dalam penelitian kuantitatif

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Semua item dalam kuesioner memiliki factor loading di atas 0,50, dan semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya terkait pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan dalam penelitian memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov-Smirnov	Sig.
Residual	0.200

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan pada Tabel 6, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, yang berarti data residual tidak menyimpang secara signifikan dari distribusi normal. Hal ini penting untuk memastikan validitas dari pengujian statistik yang dilakukan, terutama dalam konteks analisis regresi linear.

#### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Orientasi Kewirausahaan	0.753	1.339
Orientasi Pasar	0.728	1.394



Kapabilitas Inovasi	0.700	1.433
---------------------	-------	-------

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi masing-masing adalah 0,753, 0,728, dan 0,700, dengan nilai VIF masing-masing 1,339, 1,394, dan 1,433. Karena nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah 10 dan nilai Tolerance di atas 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model. Ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan baik.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Orientasi Kewirausahaan	0.451
Orientasi Pasar	0.370
Kapabilitas Inovasi	0.400

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada Tabel 8, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi masing-masing adalah 0,451, 0,370, dan 0,400. Karena semua nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, varians residual adalah konstan, yang berarti model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan hasil regresi dapat dipercaya.

### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi.**

Uji Durbin-Watson Model Regresi	Nilai DW
	2.011

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson yang disajikan pada Tabel 9, nilai DW sebesar 2,011 menunjukkan tidak adanya autokorelasi di antara residual dalam model regresi. Karena nilai DW berada di antara 1,5 dan 2,5, dapat disimpulkan bahwa residual tidak berkorelasi secara sistematis, yang memenuhi asumsi tidak adanya autokorelasi dalam model. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah autokorelasi, sehingga estimasi yang dihasilkan dapat dianggap valid.

### Uji Regresi Berganda

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji F

**Tabel 10. Hasil Uji R Squared dan Uji F**

Model Summary	Nilai
R	0.825
R-squared ( $R^2$ )	0.680
Adjusted R-squared	0.675
Standard Error of Estimate	0.390
F-statistic	140.25
Sig. (F-statistic)	0.000

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Tabel 10 menyajikan hasil uji koefisien determinasi ( $R$ ,  $R^2$ , dan Adjusted  $R^2$ ) serta uji F dari model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai  $R$  sebesar 0.825 menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen (orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi) dengan variabel dependen (pertumbuhan UMKM). Korelasi ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel-variabel independen cenderung diikuti dengan peningkatan pada pertumbuhan UMKM.

Nilai  $R$ -squared ( $R^2$ ) sebesar 0.680 mengindikasikan bahwa 68% variasi dalam pertumbuhan UMKM dapat dijelaskan oleh variasi dalam orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan

kapabilitas inovasi. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sisanya, 32%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, yang mungkin mencakup variabel eksternal atau faktor lain yang belum teridentifikasi dalam penelitian ini.

Nilai F-statistic sebesar 140.25 dengan signifikansi 0.000 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Tingginya nilai F-statistic menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan untuk menguji hipotesis penelitian ini, dan hasilnya memberikan bukti kuat bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

## 2. Koefisien Regresi

**Tabel 11. Hasil Uji Regresi**

Variabel	Koefisien (B)	Standar Error	t-value	Sig.
(Konstanta)	0.450	0.180	2.500	0.013
Orientasi Kewirausahaan	0.350	0.060	5.833	0.000
Orientasi Pasar	0.300	0.055	5.455	0.000
Kapabilitas Inovasi	0.280	0.050	5.600	0.000

Sumber: Data Diproses Penulis, 2024

Orientasi Kewirausahaan memiliki koefisien sebesar 0.350, yang berarti setiap peningkatan satu satuan dalam orientasi kewirausahaan akan meningkatkan pertumbuhan UMKM sebesar 0.350 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t-value sebesar 5.833 dan signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa orientasi

kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Demikian pula, orientasi pasar memiliki koefisien 0.300 dengan t-value sebesar 5.455 dan signifikansi 0.000, menunjukkan bahwa orientasi pasar juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Artinya, UMKM yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih baik.

Kapabilitas inovasi juga menunjukkan pengaruh positif terhadap pertumbuhan UMKM dengan koefisien sebesar 0.280. Nilai t-value sebesar 5.600 dan signifikansi 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh kapabilitas inovasi signifikan secara statistik. Ini berarti bahwa UMKM yang lebih inovatif cenderung mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti—orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi—semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Temuan ini konsisten dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya ketiga faktor ini dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah.

### 1. Orientasi Kewirausahaan dan Pertumbuhan UMKM

Orientasi kewirausahaan yang kuat terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dalam konteks ini, orientasi

kewirausahaan mencakup dimensi inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih berani mengambil langkah inovatif untuk memanfaatkan peluang yang ada oleh Ali *et al.* (2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong inovasi dan meningkatkan kinerja perusahaan, terutama di pasar yang kompetitif.

Temua didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi lebih mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang bisnis baru, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan perusahaan tersebut. Dalam konteks Uodetabek, lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh tantangan menuntut adanya kewirausahaan yang kuat untuk bertahan dan berkembang. Dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi, UMKM dapat lebih efektif mengatasi tantangan dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada, yang berdampak positif pada pertumbuhan mereka.

## 2. Orientasi Pasar dan Pertumbuhan UMKM

Orientasi pasar juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Orientasi pasar mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan untuk merespons secara cepat dan efektif terhadap perubahan lingkungan pasar. UMKM yang memiliki orien yang kuat lebih cenderung berhasil dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan perusahaan.

Penelitian oleh Zhang, Mishra and Hirsch (2021) menjelaskan pentingnya

orientasi pasar dalam mendukung inovasi dan kinerja perusahaan. Dalam penelitian mereka, perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tinggi cenderung lebih inovatif dan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang orientasi pasarnya rendah. Dalam konteks UMKM di Jabodetabek, orientang kuat memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif dan dinamis, serta untuk terus menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan perubahan preferensi pelanggan. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

## 3. Kapabilitas Inovasi dan Pertumbuhan UMKM

Kapabilitas inovasi menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Kapabilitas inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, serta menawarkan produk dan layanan yang lebih baik. Inovasi adalah salah satu kunci utama untuk mempertahankan daya saing, terutama di pasar yang semakin global dan berubah cepat.

Studi oleh YuSheng and Ibrahim (2020) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi tidak hanya mendorong kinerja keuangan perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan di pasar. Di sektor UMKM, kapabilitas inovasi sering kali menjadi pembeda utama antara perusahaan yang tumbuh dan yang stagnan. Inovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan, mengoptimalkan proses bisnis, dan menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar. Dengan

kapabilitas inovasi yang kuat, UMKM di Jabodetabek dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan preferensi pelanggan, yang sangat penting untuk pertumbuhan jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam mempengaruhi pertumbuhan UMKM. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM secara keseluruhan. Misalnya, orientasi kewirausahaan yang kuat dapat memperkuat dampak positif dari orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap pertumbuhan.

Hal ini sejalan dengan teori bahwa kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi adalah elemen-elemen yang saling melengkapi dan bersama-sama mendorong daya saing dan pertumbuhan perusahaan. Dalam konteks ini, UMKM yang ingin tumbuh dan berkembang di Jabodetabek harus fokus pada peningkatan orientasi kewirausahaan, memperkuat orientasi pasar, dan mengembangkan kapabilitas inovasi secara bersamaan. Dengan demikian, UMKM dapat lebih responsif terhadap peluang dan ancaman di pasar, serta lebih mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

#### 4. Implikasi Praktis dan Teoritis

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis dan teoritis. Secara praktis, hasil ini memberikan panduan bagi pemilik dan manajer UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi sebagai strategi untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Program pelatihan dan pengembangan yang dirancang

untuk meningkatkan kemampuan kewirausahaan dan inovasi dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi dalam model pertumbuhan bisnis. Penelitian ini juga memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan UMKM di kawasan perkotaan yang dinamis seperti Jabodetabek. Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut yang mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dalam konteks yang berbeda atau dengan metode analisis yang lebih kompleks.

#### 5. Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya mencakup UMKM di kawasan Jabodetabek, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik ekonomi yang berbeda. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui survei, sehingga mungkin tidak menangkap nuansa dan kompleksitas yang lebih mendalam terkait dengan interaksi antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi yang mencakup wilayah lain di Indonesia atau di luar negeri untuk melihat apakah hasil yang sama dapat ditemukan di konteks yang berbeda. Penelitian kualitatif yang mendalam juga dapat dilakukan untuk memahami lebih baik mekanisme di balik hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan pertumbuhan

UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi pertumbuhan UMKM, seperti dukungan pemerintah, akses keuangan, dan kondisi pasar yang lebih spesifik.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM di kawasan Jabodetabek. Orientasi kewirausahaan yang kuat memungkinkan UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan dan peluang di pasar yang dinamis. Orientasi pasar yang tinggi mendukung UMKM dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan pertumbuhan bisnis. Kapabilitas inovasi, di sisi lain, memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai baru, mengoptimalkan proses bisnis, dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah. Sinergi antara ketiga faktor ini menciptakan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan UMKM, dengan masing-masing faktor saling melengkapi dalam memperkuat daya saing dan kinerja perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik dan manajer UMKM untuk lebih fokus pada pengembangan strategi yang mendukung ketiga aspek ini, serta berkontribusi pada literatur akademik mengenai strategi pertumbuhan UMKM. Meskipun penelitian ini terbatas pada UMKM di Jabodetabek, hasilnya memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi dalam mendorong pertumbuhan UMKM, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut

yang mengeksplorasi konteks yang berbeda atau menggunakan metode analisis yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B.J. *et al.* (2021) 'Impact of service quality on the customer satisfaction: Case study at online meeting platforms', in *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G.*(2021). *Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management*, pp. 65–77.
- Barney, J. (1991) 'Firm resources and sustained competitive advantage', *Journal of management*, 17(1), pp. 99–120.
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. (2002) 'Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance', *Industrial marketing management*, 31(6), pp. 515–524.
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991) 'A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior', *Entrepreneurship theory and practice*, 16(1), pp. 7–26.
- Delmar, F., Davidsson, P. and Gartner, W.B. (2003) 'Arriving at the high-growth firm', *Journal of business venturing*, 18(2), pp. 189–216.
- Fagerberg, J., Fosaas, M. and Sapprasert, K. (2012) 'Innovation: Exploring the knowledge base', *Research policy*, 41(7), pp. 1132–1153.
- Guan, J. and Ma, N. (2003) 'Innovative capability and export performance of Chinese firms', *Technovation*, 23(9), pp. 737–747.
- Hair, J. and Alamer, A. (2022) 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second

- language and education research: Guidelines using an applied example', *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. and Bearden, W.O. (2005) 'Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance', *Journal of marketing*, 69(2), pp. 24–41.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990) 'Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications', *Journal of marketing*, 54(2), pp. 1–18.
- Kussudyarsana, K. *et al.* (2023) 'The Role of Social Capital, Innovation, and Capabilities on MSMEs' Resilience in Economic Hard Times', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), pp. 72–89. Available at: <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.15887>.
- Lee, C., Lee, K. and Pennings, J.M. (2001) 'Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures', *Strategic management journal*, 22(6-7), pp. 615–640.
- Lestari, R. (2021) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Usaha Di Tengah Wabah Covid-19'. Universitas Komputer Indonesia.
- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (2001) 'Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle', *Journal of business venturing*, 16(5), pp. 429–451.
- Moridu, I. *et al.* (2023) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Sosial dan Kewirausahaan Sosial dalam Menangani Masalah Sosial', *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), pp. 42–53.
- Nurhayati, H. (2020) 'Pengaruh Persyaratan Perizinan, Prosedur Perizinan Dan Konsekuensi Perizinan Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Sukabumi', in *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)*, pp. 319–328.
- Rauch, A. *et al.* (2009) 'Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future', *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), pp. 761–787.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995) 'Market orientation', *Journal of Marketing*, 59, pp. 63–74.
- Sugiyono, P.D. (2018) 'Quantitative, qualitative, and R&D research methods', *Bandung:(ALFABETA, Ed.)* [Preprint].
- Susanto, P. *et al.* (2023) 'Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage', *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), pp. 379–403.
- Syailendra, S. *et al.* (2024) 'Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), pp. 66–76.
- Teece, D.J. (2007) 'Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance', *Strategic management journal*, 28(13), pp. 1319–1350.

- Wales, W.J. (2016) 'Entrepreneurial orientation: A review and synthesis of promising research directions', *International Small Business Journal*, 34(1), pp. 3–15.
- Wiklund, J., Patzelt, H. and Shepherd, D.A. (2009) 'Building an integrative model of small business growth', *Small business economics*, 32, pp. 351–374.
- YuSheng, K. and Ibrahim, M. (2020) 'Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: evidence from the banking sector of Ghana', *Sage Open*, 10(2), p. 2158244020920892.
- Zhang, J., Mishra, A.K. and Hirsch, S. (2021) 'Market-oriented agriculture and farm performance: Evidence from rural China', *Food policy*, 100, p. 102023.