

## PREDIKTOR KINERJA USAHA UMKM KEDAI KOPI

Adythia Djaya<sup>1</sup>, Ida Puspitowati<sup>2</sup>  
Universitas Tarumanagara<sup>1,2</sup>  
[idap@fe.untar.ac.id](mailto:idap@fe.untar.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM kedai kopi di Jakarta Barat dengan kapabilitas inovasi sebagai variabel moderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 78 pelaku UMKM kedai kopi. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial serta kinerja usaha. Selain itu, adopsi media sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dan berperan sebagai mediator dalam pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Kapabilitas inovasi diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha serta mampu memperkuat pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja usaha. Simpulkan bahwa peningkatan kinerja UMKM kedai kopi dapat dicapai melalui penguatan orientasi kewirausahaan, optimalisasi pemanfaatan media sosial, serta pengembangan kapabilitas inovasi secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Adopsi Media Sosial, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Usaha, Orientasi Kewirausahaan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation and social media adoption on the performance of coffee shop MSMEs in West Jakarta with innovation capability as a moderating variable. The research method uses a quantitative approach with a purposive sampling technique, data were collected through distributing questionnaires to 78 coffee shop MSMEs. Data analysis was carried out using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on social media adoption and business performance. In addition, social media adoption has also been shown to have a positive effect on business performance and acts as a mediator in the influence of entrepreneurial orientation on business performance. Innovation capability is known to have a positive influence on business performance and is able to strengthen the influence of social media adoption on business performance. It is concluded that improving the performance of coffee shop MSMEs can be achieved through strengthening entrepreneurial orientation, optimizing the use of social media, and*

*developing innovation capabilities on an ongoing basis.*

**Keywords:** *Business Performance, Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Social Media Adoption.*

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan salah satu fondasi utama dalam memperkuat perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan produktivitas, serta menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia (Kemenkop UKM, 2024). Dalam lima tahun terakhir, perkembangan UMKM terutama di sektor kuliner menunjukkan tren yang semakin kompetitif, seiring meningkatnya budaya konsumsi masyarakat di ruang-ruang sosial seperti kedai kopi. Digitalisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat urban mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang semakin cepat, namun tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan perubahan ini secara optimal. UMKM kedai kopi di Jakarta Barat terus bertambah, sehingga pemilik kedai kopi harus mampu memiliki keunggulan terhadap pesaing.

Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia (Adiputra & Hidayah, 2026), namun sebagian besar UMKM masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing. Penelitian Nurqamarani et al. (2022) menunjukkan bahwa meskipun adopsi media sosial meningkat, banyak UMKM di sektor kuliner belum menggunakan media digital secara strategis. Di sisi lain, pelaku UMKM kedai kopi juga sering kali kurang konsisten dalam berinovasi dan mengambil langkah proaktif dalam merespons perubahan tren konsumen. Dalam industri kuliner yang bersifat cepat

berubah, kemampuan inovatif dan orientasi kewirausahaan merupakan elemen penting dalam menciptakan keberlangsungan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu juga menegaskan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh seberapa besar orientasi kewirausahaan pelaku usaha dalam berinovasi, mengambil risiko, dan bertindak proaktif. Menurut Adam et al. (2024), orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan strategis yang mendorong pelaku usaha untuk bersikap inovatif, proaktif, serta berani mengambil risiko dalam menghadapi dinamika pasar yang kompetitif. Namun, dalam praktiknya banyak UMKM, khususnya kedai kopi lokal, masih menjalankan bisnis secara konvensional sehingga sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih inovatif. Menurut Kevin & Puspitowati (2020), orientasi kewirausahaan merupakan sikap strategis pelaku usaha yang tercermin melalui perilaku inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha.

Selain orientasi kewirausahaan, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha. Indonesia memiliki 142,2 juta pengguna aktif media sosial (Kemp, 2024), sehingga platform seperti Instagram dan TikTok sangat potensial dalam meningkatkan visibilitas kedai kopi (Hakim et al., 2020). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi,

tetapi juga sebagai alat komunikasi interaktif yang memungkinkan UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Namun penelitian lain menemukan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum mengoptimalkan strategi digital yang terarah, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dan pengembangan bisnis. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial secara maksimal, termasuk kurangnya pengetahuan teknis dan pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif (Destianah, 2021; Pranoto et al., (2021).

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, kapabilitas inovasi memegang peranan penting. Kapabilitas inovasi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya untuk mengembangkan serta menerapkan ide baru ke dalam produk, proses, maupun sistem bisnis guna menciptakan nilai tambah. Pelaku UMKM dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih mampu memanfaatkan orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) dan penggunaan media sosial secara efektif untuk meningkatkan kinerja usaha mereka (Wijaya et al., 2022; Sari et al., 2023; Susanto et al., 2021). Kapabilitas menurut Fan et al. (2021) menegaskan bahwa inovasi tinggi, orientasi kewirausahaan dan strategi digital akan menghasilkan dampak yang lebih besar terhadap keberhasilan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kesenjangan dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi media

sosial terhadap kinerja UMKM dengan mempertimbangkan kapabilitas inovasi sebagai variabel moderasi, khususnya pada sektor UMKM kedai kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial terhadap kinerja usaha UMKM kedai kopi di Jakarta Barat serta menguji peran kapabilitas inovasi dalam memperkuat hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja usaha.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kapabilitas inovasi dalam menjelaskan kinerja UMKM kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran adopsi media sosial sebagai variabel mediator serta kapabilitas inovasi sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kedai kopi yang beroperasi di wilayah Jakarta Barat. Pemilihan populasi tersebut dilakukan karena Jakarta Barat merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan kedai kopi yang cukup pesat, sehingga relevan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha. Sampel penelitian melibatkan pemilik usaha atau manajer yang memahami kondisi operasional, pemasaran, dan pengambilan keputusan usaha. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria bahwa responden merupakan pemilik atau pengelola

kedai kopi yang telah beroperasi minimal satu tahun. Penelitian ini menggunakan 22 indikator sehingga secara ideal diperlukan antara 120 hingga 240 responden. Namun, dalam penelitian SEM-PLS ukuran sampel dapat disesuaikan dengan kondisi penelitian dan masih dianggap memadai apabila melebihi batas minimum 30–100 responden untuk model dengan tingkat kompleksitas sedang. Dengan teknik *non probability sampling* serta kriteria yang ditetapkan, diperoleh responden sebanyak 78 responden. Meskipun demikian, jumlah tersebut tetap memenuhi syarat minimum untuk analisis menggunakan PLS-SEM sehingga layak digunakan dalam pengolahan data.

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen yaitu kinerja usaha, dua variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan adopsi media sosial, serta satu variabel moderasi yaitu kapabilitas inovasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara manual dan *online*

menggunakan *Google Form*, dan setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 sebagai representasi tingkat persetujuan responden.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dengan 78 responden yang merupakan pemilik atau manajer UMKM kedai kopi di Jakarta Barat. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (57,7%), mayoritas pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (57,7%), diikuti oleh SMA/SMK (16,6%), Diploma (15,4%), dan Pascasarjana (10,3%).

Jumlah karyawan dari 78 responden, mayoritas mempekerjakan 7 karyawan (20,5%). Pendapatan per bulan, kategori terbesar berada pada rentang Rp10.000.001–Rp25.000.000 (43,6%), namun ada kedai kopi dengan pendapatan lebih dari Rp 75.000.000,-

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Jumlah Responden	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki Laki	45	57,7%
Perempuan	33	42,3%
<b>Tingkat Pendidikan Terakhir</b>		
SD (Sekolah Dasar)	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	13	16,6%
Diploma	12	15,4%
Sarjana (S1)	45	57,7%
Pascasarjana (S2/S3)	8	10,3%
<b>Jumlah Karyawan</b>		
1 - 3 orang	12	15,4%
4 - 6 orang	15	19,2%
7 orang	16	20,5%
8 - 10 orang	15	19,2%
11 - 15 orang	12	15,4%
>16 orang	8	10,3%
<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
< Rp 10.000.000	9	11,5%
Rp 10.000.001 - Rp 25.000.000	34	43,6%

Deskripsi	Jumlah Responden	Persentase
Rp 25.000.001 - Rp 50.000.000	16	20,5%
Rp 50.000.001 - Rp 75.000.000	11	14,1%
Rp 75.000.001 - Rp 100.000.000	4	5,1%
> Rp 100.000.001	4	5,1%

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel 2 berikut menunjukkan hasil perhitungan *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah diolah menggunakan SmartPLS 4. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid.

**Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) & R-Square**

Variabel	AVE	R-square
Adopsi Media Sosial (X2)	0.754	0,259
Kapabilitas Inovasi (M)	0.930	
Kinerja Usaha (Y)	0.805	0,829
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.812	

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan Tabel 3 berikut, hubungan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha berada pada kategori kuat dengan *f-square* di atas 0,35. Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Adopsi Media Sosial serta interaksi Kapabilitas Inovasi dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha termasuk kategori sedang karena nilainya berada di bawah 0,35 namun di atas 0,15. Hasil uji GoF diperoleh dengan nilai 0,670.

**Tabel 3. Hasil F-Square**

Variabel	F-square
Adopsi Media Sosial → Kinerja Usaha	0,519
Kapabilitas Inovasi → Kinerja Usaha	0,113
Orientasi Kewirausahaan → Adopsi Media Sosial	0,349
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Usaha	0,482
Kapabilitas Inovasi x Adopsi Media Sosial → Kinerja Usaha	0,203

Sumber : SmartPLS 4

## PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hasil ini memperlihatkan bahwa pelaku kedai kopi yang inovatif, berani mengambil risiko, dan bersikap proaktif cenderung memiliki performa usaha yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Iqbal et al. (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang mendorong peningkatan kinerja dan daya saing UMKM melalui perilaku inovatif, proaktif, serta keberanian dalam mengambil risiko.

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi, pemanfaatan

media sosial semakin tinggi, antara lain sebagai strategi pemasaran dan untuk interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Dwivedi et al. (2021) yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong pemanfaatan teknologi secara lebih optimal. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa adopsi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Pemanfaatan media sosial membantu UMKM meningkatkan visibilitas, *engagement* pelanggan, serta efektivitas promosi sehingga turut meningkatkan kinerja usaha. Hasil ini sejalan dengan temuan Appel et al. (2020) dan Nurqamarani et al. (2022) yang menekankan pentingnya media sosial dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kapabilitas inovasi membantu pelaku kedai kopi menciptakan produk dan layanan baru, menyesuaikan diri dengan tren pasar, dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Temuan ini mendukung penelitian oleh Kurniawati et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa adopsi media sosial secara signifikan memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja usaha jika diikuti oleh

pemanfaatan media sosial dalam kegiatan operasional dan pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Zuhri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial mampu memperkuat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja kedai kopi.

Hasil uji hipotesis keenam (H6) sejalan dengan penemuan oleh Sahetapy et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berperan dalam memperkuat hubungan antara adopsi media sosial dan kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang dimiliki pelaku usaha membuat penggunaan media sosial menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kinerja usaha.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, adopsi media sosial, dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM kedai kopi di Jakarta Barat. Adopsi media sosial terbukti menjadi penghubung penting antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, sementara kapabilitas inovasi memperkuat pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja. Temuan ini menegaskan bahwa kinerja usaha meningkat ketika pelaku UMKM mampu berinovasi dan memanfaatkan media sosial secara maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., Thoha, M., Sarana, J., S. Soesilowati, E., Saptia, Y., Adityawati, S., & Darwin. (2024). Entrepreneurial Orientation in Indonesian SMES. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2399750>
- Adiputra, A., & Hidayah, N. (2026). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM pada Coffee Shop di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 8(1). <https://doi.org/10.24912/9zq5t634>
- 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>
- Destianah, L. (2021). Capability in Utilizing Social Media as a Promotion Strategy for Increasing the UMKM Economy. *JCIC : Jurnal CIC Lembaga Riset Dan Konsultan Sosial*. 3(1). 17-26. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i1.17>
- 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, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *PloS one*, 16(4), e0247320. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Hakim, L. L., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 4(3). 81. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i3.7921>
- Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMES; the Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*. 13(8). 4361. <https://doi.org/10.3390/su13084361>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2024. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024. Global Overview Report. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan media Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. 2(3). 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
- Kurniawati, A., Sunaryo, I., Wiratmadja, I. I., & Irianto, D. (2022). Sustainability-Oriented Open Innovation: A Small and Medium-Sized Enterprises Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 8(2). 69. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020069>
- Mwesigye Ahimbisibwe, G., Ecel, A., Muwayi, S., Sojourner, G., Kembabazi, O., & Rubanga, E. U. (2026). Mediating Role of Innovation Capabilities in the Relationship Between Organisational Learning and International Competitiveness of Agro-Processing Firms: Evidence from Uganda. *Future Business Journal*. 12(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-026-00785-x>
- Nurqamarani, A. S., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2022). Technology Adoption Strategy of Social Media in Micro Small Medium Enterprises. *Research Journal of Accounting and Business Management*. 6(2). 139–139. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v6i2.6633>
- Pranoto, A. H., & Lumbantobing, P. (2021). The Acceptance Technology Model for Adoption of Social Media Marketing in Jabodetabek. *Journal The Winners*. 22(1). 75–88. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7073>
- 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>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The Role of Entrepreneurial Marketing & Innovation Capability in the Performance of SMEs During covid-19 Pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*. 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Susanto, P., Hoque, M., Shah, N., Candra, A., Hashim, N., & Abdullah, N. (2021). Entrepreneurial Orientation and Performance of SMEs: the Roles of Marketing Capabilities and Social Media Usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. 15(2). 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Wijaya, N., & Rahmayanti, P. (2022). The Role of Innovation Capability in Mediation of COVID-19 Risk Perception and Entrepreneurship Orientation to Business Performance. *Uncertain Supply Chain Management*. 11(2023). 277–236. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2>

[022.10.004](#)

Zuhri, A. F., Fitriaty, F., & Indrawijaya, S. (2024). Influence of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Moderated Coffee Shop Performance (M) Social Media in Coffee Shop in Jambi City. *Journal Of Business Studies And Mangement Review*. 7(2). 1–8. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v7i2.35216>