

SURAT TUGAS

Nomor: 614-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2026

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

NUR HIDAYAH, SE, M.M

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM PADA COFFEE SHOP DI JAKARTA BARAT"
Nama Media	:	International Journal of Management Science and Application (IJMSA)
Penerbit	:	Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun	:	Vol. 08, No. 01
URL Repository	:	https://doi.org/10.24912/9zq5t634

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

06 Februari 2026

Rektor



Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M.

Print Security : 17f7ef01ac3b35e3ec063310ffd1b115

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

OFFICE
Jl. Letjen S. Parman No 1, Jakarta Barat 11440

PHONE
+62 21-5671 747 (Hunting)
+62 21-5695 8723 (Admission)

EMAIL
humas@untar.ac.id

WEBSITE
untar.ac.id


Untar Jakarta





UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 8/01/Januari/2026

Articles

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UMKM pada Coffee Shop di Jakarta Barat

DOI : 10.24912/9zq5t634

Adiputra Wongso, Nur Hidayah

page 1-8

Abstract : 4 | PDF : 4

Peran E-WOM, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Niat Membeli Produk Skintific

DOI : 10.24912/hwy67t79

Anastasia Setiawan, Cokki Cokki

page 9-17

Abstract : 5 | PDF : 0

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha UMKM Makanan di Jakarta Barat

DOI : 10.24912/b9pr818

Kevin Chris Gunarsa, Louis Utama

page 18-28

Abstract : 4 | PDF : 1

Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediasi

DOI : 10.24912/xfqdzv58

Andri Jonathan, Galuh Mira Saktiana

page 29-38

Abstract : 9 | PDF : 1

Faktor dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara

DOI : 10.24912/564ts996

Angelica Soepriatna, Andi Wijaya

page 39-46

Abstract : 2 | PDF : 1

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan The Originote di Jakarta

DOI : 10.24912/b3m6sf04

Angelina Monica, Galuh Mira Saktiana

page 47-54

Abstract : 4 | PDF : 4

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Layanan GoRide

DOI : 10.24912/8gfv4k24

Aprianti Aprianti, Yenny Lego

page 55-65

Abstract : 5 | PDF : 3

AKREDITASI



MENU

PROFILE MENU

- [Contact](#)
- [Editorial Team](#)
- [Focus and Scope](#)
- [Indexing](#)
- [Reviewers](#)

INFORMATION

- [For Readers](#)
- [For Authors](#)
- [For Librarians](#)

TEMPLATE

Template



TOOLS

TOOLS

use APA style, download here



AUTHORNOTICE

AUTHOR NOTICE

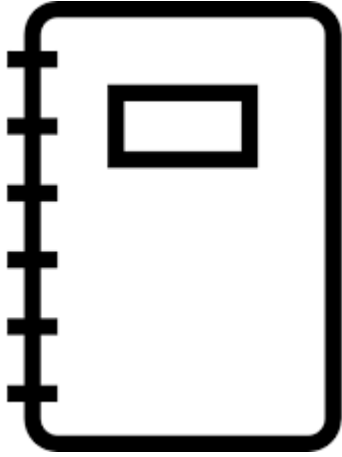
[Ethical Statement](#)

[Authorship Agreement](#)

[Copyright Transfer Agreement](#)

MANUAL

AUTHOR USER MANUAL



Platform &
workflow by
OJS / PKP

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA UMKM PADA *COFFEE SHOP* DI JAKARTA BARAT

Adiputra Wongso¹, Nur Hidayah^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: adiputra.115210194@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: nurh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 14-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, UMKM menempatkan posisi strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu UMKM yang saat ini sedang berkembang adalah usaha *coffee shop*. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 kedai dengan pendapatan dari usaha kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Penelitian ini menguji pengaruh media sosial, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja UMKM *Coffee shop* yang ada di Jakarta Barat. Data 116 responden dianalisis dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Pengusaha *Coffee shop* disarankan untuk gunakan media sosial sebagai alat untuk promosi jangka panjang dan membangun komunitas pelanggan, selalu menawarkan inovasi baru atas produk yang dijual serta memberikan promosi yang mampu menarik konsumen. Langkah ini diharapkan meningkatkan kinerja UMKM terutama pada usaha *Coffee shop*.

Kata kunci: media sosial, orientasi pasar, inovasi produk, kinerja usaha, UMKM

ABSTRACT

Currently, there are 64.2 million MSMEs which contribute 61% to Indonesia's GDP, MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) have an important role in improving the economic welfare of society, MSMEs placing a strategic position in improving people's standard of living. One of the MSMEs that is currently developing is the coffee shop business. The Indonesian Coffee and Chocolate Entrepreneurs Association (APKCI) estimates that by 2023 the number of coffee shops in Indonesia will reach 10,000 with income from the coffee shop business estimated to reach IDR 80 trillion. This research examines the influence of social media, market orientation and product innovation on the performance of MSME Coffee Shops in West Jakarta. Data from 116 respondents was analyzed using SmartPLS 4.0. The results show that social media has a positive but not significant effect on MSME performance, while market orientation and product innovation have a positive and significant effect on MSME performance. Coffee shop entrepreneurs are advised to use social media as a tool for long-term promotion and building customer communities, always offering new innovations in the products they sell and providing promotions that can attract consumers. This step is expected to improve the performance of MSMEs, especially in the Coffee Shop business.

Keywords: social media, market orientation, product innovation, business performance, MSMEs

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan globalisasi di era saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu pilar perkembangan perekonomian negara Indonesia. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengungkapkan UMKM memiliki peran besar bagi perekonomian. Saat ini, terdapat 64,2 juta UMKM yang berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Indonesia (cnbcindonesia.com, 2024),

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, UMKM menempatkan posisi strategis dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat sekaligus berperan serta dalam penyediaan lapangan pekerjaan, kontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta pemerataan pendapatan Masyarakat (Budiman & Hidayah, 2021). Prospek usaha coffeeshop di Indonesia diprediksi akan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2024. Menurut Iwan Setiawan, seorang konsultan kopi dari Nordic Coffee, tren ini didorong oleh berbagai faktor yang membuat industri ini semakin menarik bagi para pelaku usaha dan investor (rri.co.id, 2024). Usaha dalam rangka keberlanjutan usaha, perlu adanya peningkatan kinerja usaha dari berbagai sisi. Baik buruknya kondisi suatu perusahaan dilihat dari kinerja yang telah dicapai.

Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, faktor pertama adalah Media sosial yang merupakan alat penting bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pertumbuhan. Pemasaran media sosial dapat membantu UMKM untuk berkomunikasi dengan audiens mereka dengan cara yang dipersonalisasi, yang dapat menghasilkan interaksi dan waktu respons yang lebih baik (Heryadi dkk, 2023). Faktor kedua yang dapat mempengaruhi kinerja usaha adalah inovasi produk, diperlukan inovasi dan kreatifitas pemilik UMKM agar usahanya terus bisa bersaing, khususnya untuk pelaku UMKM coffee shop yang saat ini semakin banyak bermunculan dengan berbagai ragam dan inovasi yang ditawarkan (Sukriani, 2022). Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi kinerja usaha adalah orientasi pasar, Kegiatan dan perilaku yang berorientasi pasar melibatkan pencarian peluang secara proaktif di pasar, memberikan nilai pelanggan yang unggul dan posisi pasar di masa depan (Rini dkk, 2020). masih terdapat perbedaan hasil antara peneliti-peneliti terdahulu terkait dengan variabel yang diteliti, perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal diluar penelitian ini. dalam hal ini peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada pemilik usaha yang telah memiliki coffee shop di Jakarta Barat selain itu dikarenakan adanya fenomena terkait yang perlu diteliti dan untuk melakukan pengujian lebih lanjut mengenai kinerja usahakarena berkaitan dengan tercapainya tujuan perusahaan.

Rumusan masalah

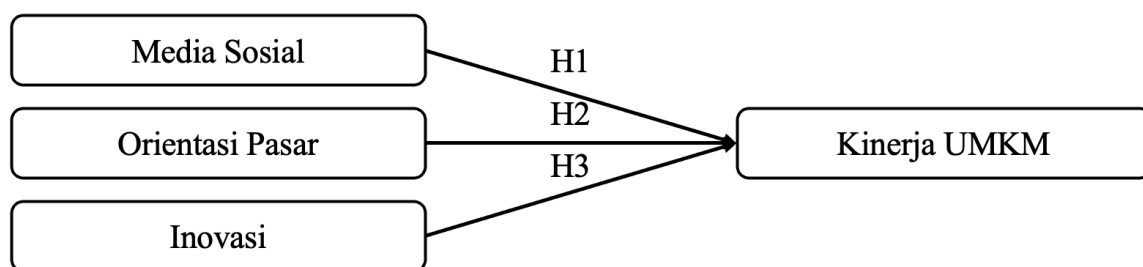
Dengan memperhatikan secara saksama seluruh uraian yang tercakup dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap Kinerja UMKM Coffee Shop di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM Coffee Shop di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Coffee Shop di Jakarta Barat?

Teori *Resources-Based View* (RBV)

Melalui *resources-based view* (RBV) perusahaan dapat membangun competitive advantage yang berkelanjutan melalui penggunaan sumber-sumber daya yang heterogen. Pandangan berbasis sumber daya menjanjikan dan memberikan wawasan betapa pentingnya sumber daya internal dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Persepektif ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah fungsi dari keberhasilan seseorang pimpinan (manajer) dalam membangun organisasinya dalam rangka mempertahankan sumber daya yang bernilai langka, sulit ditiru dan sulit digantikan (Barney, 1991 dalam Masyitoh dkk, 2019). Perusahaan yang memiliki kompetensi yang bernilai dan langka akan mendapatkan keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

Kinerja Usaha merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan visi dan misi organisasi yang di tuangkan melalui perencanaan strategi suatu organisasi. Media sosial adalah sarana komunikasi dan pemasaran di mana orang dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman mereka dengan orang lain. Ini adalah bentuk media elektronik yang memungkinkan orang membuat konten dan membagikannya kepada publik. Orientasi pasar menurut (Cravens & Piercy, 2013) merupakan suatu pandangan yang menjadikan para konsumen menjadi fokus utama dalam bejalannya sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berorientasi apabila budaya yang dijalankan diperusahaan dijalankan secara sistematis dan berkesinambungan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Inovasi menurut Zimmerer (1996) dalam Sukriani (2022) diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.



Gambar 1. Model penelitian

Kehadiran media sosial sangat penting untuk pertumbuhan UMKM untuk menjaga merek mereka terlihat dan relevan di semua platform media sosial. media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita, dan sangat penting bagi UMKM. hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya diantaranya oleh Komariah dkk (2022), Sudirman dkk (2021) dan Febriansyah & Prabowo (2023) yang menghasilkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dalam hal ini UMKM.

H1: Media Sosial berpengaruh positif & signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat.

Orientasi pasar dianggap sebagai pendorong penting kinerja bisnis dan pentingnya tidak dapat dipungkiri terlepas dari budaya dan pasar karena hubungannya yang kuat dengan kinerja bisnis (Rini dkk, 2022) Orientasi pasar menyediakan perusahaan dengan pemahaman yang lebih baik dari lingkungan dan pelanggan, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai superior yang berkelanjutan bagi pelanggannya. Hasil penelitian Hamel & Wijaya (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, hasil tersebut juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartato & Handoyo (2021) serta penelitian Yusuf & Soelaiman (2022) yang juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

H2: Orientasi Pasar berpengaruh positif & signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat.

Inovasi produk mengacu pada pengembangan barang atau jasa dengan karakteristik atau maksud penggunaan yang berbeda secara signifikan dari produk sebelumnya yang dibuat oleh perusahaan. Inovasi produk mencakup perubahan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan material, perangkat lunak yang disematkan, penggunaan yang ramah, atau fitur fungsional lainnya (Fitri, 2021). hasil penelitian yang dilakukan oleh Santhi & Affandi (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha, didukung juga oleh penelitian yang dilakukan

oleh Kalil dkk (2020) yang juga memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha.

H3: Inovasi berpengaruh positif & signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Jenis penelitian ini adalah konklusif deskriptif yaitu digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diteliti sebelumnya, dengan menggunakan data primer, berupa penyebaran kuisioner terkait variabel-variabel penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh media sosial sebagai variabel X_1 , orientasi pasar sebagai variabel X_2 , inovasi sebagai variabel X_3 , dan kinerja UMKM sebagai variabel Y .

Populasi, teknik pemilihan sampel dan ukuran sampel

Populasi yang digunakan sebagai sampel penelitian ini adalah pengusaha coffee shop yang ada di Jakarta Barat dengan jumlah lebih dari 40 coffee shop. Sampel akan diambil sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti (Solimun, Armanu, Fernandes, 2018) Kriteria penelitian ini antara lain:

- a. *Coffee shop* di Jakarta Barat.
- b. Pemilik *coffee shop* yang telah mendirikan usaha tersebut minimal selama 1 tahun.
- c. Pemilik *coffee shop* yang bersedia memberikan informasi

Dalam penelitian ini, jumlah indikator sebanyak 17 maka hasil dari perhitungan sampel menggunakan rumus diatas adalah $5 \times 17 = 85$ sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 85 sampel. Namun dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 116 sampel.

Operasionalisasi variabel dan instrumen penelitian

Kinerja UMKM

Menurut Susilo dkk (2022) Kinerja UMKM adalah sebuah tingkat keberhasilan seseorang dalam pencapaian atas apa yang telah dikerjakannya yang mencerminkan penjualan, permodalan, jumlah karyawan, pangsa pasar, serta laba yang terus bertumbuh.

Media sosial

Media sosial menghubungkan kehidupan pribadi sebagian besar individu, sehingga setiap individu kapanpun dan dimanapun dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media sosial. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Hamid, 2022).

Orientasi pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai orientasi perusahaan terhadap promosi dan dukungan untuk pengumpulan, penyebaran, dan responsif terhadap intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dapat menjamin kinerja perusahaan (Kohli dan Jaworski, 1990) dalam Rizan & Utama (2020).

Inovatif

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Aulia & Hidayat, 2021).

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kinerja Usaha (Y) (Kalil dkk., 2020)	1. Pertumbuhan Penjualan	Interval
	2. Pertumbuhan Tenaga Kerja	
	3. Pertumbuhan Pendapatan	
	4. Pertumbuhan Pangsa Pasar	
Media Sosial (X1) (Febriansyah & Prabowo, 2023)	1. Penyampaian informasi tentang produk	Interval
	2. Penentuan keinginan dan harapan pelanggan	
	3. Peningkatan penjualan produk	
	4. Kegiatan promosi produk	
Orientasi Pasar (X2) (Kurniawan & Nuringsih, 2022)	1. Tujuan bisnis didorong oleh kepuasan pelanggan	Interval
	2. Perusahaan memantau komitmen dalam melayani kebutuhan pelanggan	
	3. Strategi keunggulan kompetitif berdasarkan pemahaman kebutuhan pelanggan	
	4. Strategi bisnis untuk mendorong terciptanya nilai pelanggan	
	5. Perusahaan memahami setiap karyawan berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan	
Inovasi (X3) (Kalik dkk., 2020)	1. Kelebihan produk baru	Interval
	2. Produk mudah dikenali	
	3. Produk diterima konsumen	
	4. Pengembangan produk baru	

Metode analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan *Partial Least Square* (PLS) untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan bagian dari pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang mengalami pergeseran dari yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Target responden pada penelitian ini adalah pemilik coffee shop di Jakarta Barat. Pengumpulan data responden pada penelitian ini melalui *google form*. mayoritas responden berdasarkan lama usaha pada penelitian ini adalah 3-5 tahun dengan presentase 41%. Selanjutnya adalah lama usaha kurang dari 3 tahun dengan persentase 36%, dan terakhir adalah banyaknya responden yang telah mendirikan usaha lebih dari 5 tahun dengan presentase 23%. Penelitian ini terdapat 116 responden yang memberi jawaban pada pernyataan mengenai variabel media sosial, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja UMKM.

Hasil analisis data

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,50 ($>0,50$). Oleh karena itu, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen sesuai dengan analisis *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2. Hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Sumber: Data diolah

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Media Sosial	0,676
Orientasi Pasar	0,659
Inovasi Produk	0,577
Kinerja Usaha	0,670

Pada Tabel 3, nilai *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel melebihi 0,70, sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil analisis *Cronbach's alpha*
Sumber: Data diolah

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Media sosial	0,848
Orientasi pasar	0,873
Inovasi produk	0,788
Kinerja usaha	0,836

Hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 4. menunjukkan nilai R² untuk variabel kinerja usaha berada diangka 0,325 yang berarti memiliki nilai 32,5 %.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi
Sumber: Data diolah

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>	Keterangan
Kinerja usaha	0,325	Moderate

Ini berarti variabel dependen kinerja usaha dipengaruhi oleh variabel independen yang dipilih yakni media sosial, orientasi pasar dan inovasi produk sebesar 32,5%. Sisanya sebesar 67,5% kemungkinan besar dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dipilih untuk mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Hasil analisis *predictive relevance* yang ditampilkan pada Tabel 5, Nilai Q² lebih dari 0 ($Q^2 > 0$) sehingga menunjukkan bahwa nilai observasi yang diperoleh adalah kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar konstruk variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dianggap relevan untuk mengukur model penelitian yang telah disusun dengan baik.

Tabel 5. Hasil analisis *predictive relevance*
Sumber: Data diolah

Indikator	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE	IA_RMSE	IA_MAE
KU1	0,146	0,962	0,723	0,943	0,712	1,041	0,794
KU2	0,138	1,017	0,796	1,063	0,835	1,095	0,893
KU3	0,166	1,021	0,782	1,018	0,771	1,118	0,875
KU4	0,236	0,913	0,714	0,964	0,754	1,044	0,837

Hasil analisis *effect size* yang ditunjukkan pada Tabel 6 menunjukan variabel media sosial memiliki hubungan yang tergolong kecil terhadap kinerja usaha karena nilai f² yang dimiliki masuk ke kategori kecil yaitu 0,009. sedangkan variabel orientasi pasar memiliki hubungan yang tergolong cukup besar terhadap kinerja usaha karena nilai f² yang dihasilkan adalah 0,246. Kemudian untuk variabel inovasi produk memiliki hubungan yang juga tergolong kecil terhadap kinerja usaha karena nilai f² yang dihasilkan adala 0,058.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size*
Sumber: Data diolah

Variabel	<i>Effect Size (f²)</i>
Media sosial → Kinerja usaha	0,009
Orientasi pasar → Kinerja usaha	0,246
Inovasi produk → Kinerja usaha	0,058

Hipotesis penelitian dapat didukung jika nilai *path coefficients* yang dihasilkan memiliki nilai yang berkisar antara -1 sampai +1, dan nilai p-value yang dihasilkan harus lebih kecil dari 0,05 (<0,05).

Tabel 7. Hasil uji hipotesis
Sumber: Data diolah

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Media sosial → Kinerja usaha	0,088	0,098	0,094	0,935	0,350
Orientasi pasar → Kinerja usaha	0,461	0,460	0,103	4,498	0,000
Inovasi produk → Kinerja usaha	0,200	0,210	0,095	2,118	0,034

Media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang positif dan pengaruh yang positif tersebut ternyata tidaklah signifikan karena nilai p-value yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, yakni 0,350. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H1 ditolak. Sedangkan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang positif. Pengaruh positif tersebut juga memiliki hasil signifikan karena nilai *p-value* yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima. Lalu inovasi produk memiliki pengaruh yang negatif terhadap kinerja usaha karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan memiliki nilai yang positif dan signifikan karena nilai p-value yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 yakni 0,034. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan hipotesis H3 diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti memiliki kesimpulan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat, Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM Usaha Coffee Shop di Jakarta Barat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain diluar yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti *financial knowledge*, penggunaan teknologi informasi, dan karakteristik wiraswasta sehingga literatur penelitian terkait kinerja usaha dapat semakin berkembang. Selain itu disarankan juga untuk melakukan penambahan jumlah sampel dan meneliti pada subyek pemilik coffee shop selain di Jakarta Barat agar hasil penelitian yang didapatkan semakin luas dan berkembang. Bagi para mahasiswa dan juga pribadi yang memiliki niat untuk mendirikan sebuah usaha agar tidak hanya mempertimbangkan faktor-faktor yang ada dalam penelitian ini, tetapi bisa menggali lebih dalam tentang berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi terciptanya kinerja usaha.

REFERENSI

- Aulia, F., & Hidayat, T. (2021). Pengaruh modal dan inovasi terhadap kinerja UMKM kain perca di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Bisnis Net Volume*, 4(2), 119-132. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1701>
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh dukungan sosial, basis pengetahuan dan orientasi pribadi terhadap keberhasilan wanita wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 426-434. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>
- CNBC Indonesia. (2024). Sri Mulyani: peran UMKM RI terhadap ekonomi terbesar se-ASEAN & G20. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2024 melalui laman:

- <https://www.cnbcindonesia.com/research/20240307164553-128-520510/sri-mulyani-peran-umkm-ri-terhadap-ekonomi-terbesar-se-asean-g20>
- Fitri R. 2021. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*. Vol. 7, No. 3.
- Hamel, C & Wijaya, A. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hamid R S. 2022. 1563 analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2, Juni 2022.
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis kuliner. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 980-989. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Heryadi Dkk. 2023. Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen* Vol. 5, No. 1, 94-107.
- Kalil Dkk. 2020. Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*. Vol. 21 No. 1, 69-77
- Komariah Dkk. 2022. Pengaruh Inovasi Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Halal Di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2247-2252
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan media sosial terhadap Kinerja UMKM makanan khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 176-187. <https://doi.org/10.24912/jmie.v6i1.13357>
- Rini Dkk. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan Di Kota Palembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, Vol.1 No.1.
- Rizan, J., & Utama L. (2020). Pengaruh keterampilan kewirausahaan, orientasi pasar dan orientasi penjualan terhadap kinerja usaha UMKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 961-968. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9878>
- RRI.co.id. 2024. Prospek Bisnis Coffeeshop Meningkatkan Di Tahun 2024. Diakses pada tanggal 24 Agustus 2024 Melalui Laman: <https://www.rri.co.id/bisnis/717480/prospek-bisnis-coffeeshop-meningkat-di-tahun-2024>
- Santhi N & Affandi Y. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) (Studi Kasus Pada Ukm Tenun Di Kecamatan Pringgasela Kabupaten Lombok Timur). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 4, No. 1, Hal. 52-65
- Solimun. Armanu. & Fernandes. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem. Malang : Ub Press Stratēgo: *Jurnal Manajemen Modern*. Vol. 6, No. 3
- Sudirman Dkk. 2021. Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* 2021.
- Sukriani N. 2022. Pengaruh Inovasi Dan Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha Pelaku Umkm Kuliner Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetif*, Vol. 1, No. 2.
- Susilo Dkk. 2022. Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*. Vol. 3, No. 2, 1-10.
- Yusuf, A., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh keterampilan, orientasi pasar dan jaringan usaha terhadap kinerja UMKM melalui kompetensi wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(1), 22-30. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17120>