



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA *COFFEE SHOP* YANG
DI MODERASI (M) MEDIA SOSIAL PADA *COFFEE SHOP* DI
KOTA JAMBI**

TESIS

**Diajukan dalam rangka pemenuhan persyaratan gelar Magister Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi**

Oleh :

**ALMULUK FAJAR ZUHRI
NIM: P2C222039**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI
TAHUN 2024**

P E R N Y A T A A N

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Almuluk Fajar Zuhri
NIM : P2C222039
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop* Yang Di Moderasi (M) Media Sosial Pada *Coffee Shop* Di Kota Jambi

Menyatakan Bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Magister Manajemen baik di Universitas Jambi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan masukkan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jambi, Mei 2024
Yang Menyatakan

Almuluk Fajar Zuhri



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : Almuluk Fajar Zuhri
NIM : P2C222039
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop* Yang Di Moderasi (M) Media Sosial Pada *Coffee Shop* Di Kota Jambi

Telah layak dan memenuhi syarat untuk dibukukan/dicetak sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Jambi, Juni 2024

Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Fitriaty, SE, MM
NIP.197911092008012021

Dr. Sigit Indrawijaya, SE, M.Si
NIP.197712012006041001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM

NAMA : Almuluk Fajar Zuhri
NIM : P2C222039
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop* Yang Di Moderasi (M) Media Sosial Pada *Coffee Shop* Di Kota Jambi

Jambi, Juni 2024

Ketua Program

Dr. H. Tona Aurora Lubis, SE,MM
NIP.19760529 199903 1004



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN AKHIR

NAMA : Almuluk Fajar Zuhri
NIM : P2C222039
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop* Yang Di Moderasi (M) Media Sosial Pada *Coffee Shop* Di Kota Jambi

Telah layak dan memenuhi syarat untuk dibukukan/dicetak sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Jambi, Juni 2024

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan

Prof. Dr. Shofia Amin, SE, M.Si
NIP. 196603011990032002

Dr. Zulfina Adriani, S.E., M.Sc
NIP.196702151993032004

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan Media Sosial sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada sejumlah 49 *Coffee Shop* di Kota Jambi, dengan menggunakan metode kuisioner untuk mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 0.059 dan nilai P-value sebesar 0.477. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 1.797 dan nilai P-value sebesar 0.036. Media Sosial juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 2.276 dan nilai P-value sebesar 0.011.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa Media Sosial tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 0.039 dan nilai P-value sebesar 0.484. Namun, Media Sosial memoderasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, dengan nilai T-statistics sebesar 2.019 dan nilai P-value sebesar 0.022.

Temuan ini mengindikasikan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan penggunaan Media Sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan Kinerja *Coffee Shop*. Oleh karena itu, pemilik *Coffee Shop* diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan mereka dan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Kata kunci : Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan, Media Sosial dan Kinerja *Coffee Shop*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Coffee Shop Performance, with Social Media as a moderating variable. This research was conducted at 49 Coffee Shops in Jambi City, using a questionnaire method to collect data. The analysis tool used is SmartPLS.

The research results show that Market Orientation has no significant effect on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 0.059 and a P-value of 0.477. On the other hand, Entrepreneurial Orientation has a positive and significant influence on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 1.797 and a P-value of 0.036. Social Media has also been proven to have a positive and significant influence on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 2,276 and a P-value of 0.011.

In addition, this research found that Social Media does not moderate the influence of Market Orientation on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 0.039 and a P-value of 0.484. However, Social Media moderates the influence of Entrepreneurial Orientation on Coffee Shop Performance, with a T-statistics value of 2.019 and a P-value of 0.022.

These findings indicate that Entrepreneurial Orientation and the use of Social Media play an important role in improving Coffee Shop Performance. Therefore, Coffee Shop owners are expected to increase their entrepreneurial orientation and utilize social media more effectively to achieve better performance.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Social Media and Coffee Shop Performance.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tesis ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Tesis yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA *COFFEE SHOP* YANG DI MODERASI (M) MEDIA SOSIAL PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA JAMBI”** dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam penyelesaian Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, yang telah memberikan dukungan, cinta, motivasi dan doa selama proses penulisan tesis ini. Serta terima kasih kepada banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini, terkhusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H., selaku Rektor Universitas Jambi.
2. Bapak Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.
3. Bapak Prof. Dr. H. Haryadi, S.E., M.M.S., selaku Direktur Pascasarjana Program Pascasarjana.
4. Bapak Dr. Tona Aurora Lubis, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Jambi.
5. Ibu Dr. Hj. Fitriaty, S.E., M.M dan Bapak Dr. Sigit Indrawijaya, SE, M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah banyak memberikan bimbingan serta arahan- arahan dalam penulisan tesis ini.

6. Para dosen Magister Manajemen Universitas Jambi yang telah memberikan ilmunya, serta seluruh staf karyawan Magister Manajemen Universitas Jambi.
7. Saudara dan para sahabat.
8. Teman-teman angkatan Magister Manajemen 2022 yang luar biasa.
9. Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu. Semoga amal ibadahnya dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu saran beserta kritikan yang membangun sangat diharapkan. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan taufik dan hidayah-Nya kepada diri penulis maupun semua pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Jambi, Mei 2024

Almuluk Fajar Zuhri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.2. Penelitian Pendahuluan	20
2.3. Kerangka Konseptual.....	29
2.4. Novelty Penelitian	29
2.5. Hipotesis.....	30
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	35
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	37
3.4. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data.....	42
BAB IV	48
GAMBARAN UMUM	48
4.1. Coffee Shop.....	48
4.2. Profil Perusahaan	49
BAB V	68

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
5.1. Hasil Penelitian.....	68
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	70
5.3. Deskripsi Hasil Penelitian	77
5.4. Hasil Pengujian Inner Model Struktur hubungan Variabel Penelitian ...	82
5.5. Pembahasan.....	92
BAB VI.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1. Kesimpulan.....	99
6.2. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
Lampiran.....	108

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Produksi Kopi di Asia	2
Table 1.2 Data UKM Provinsi jambi	4
Table 1.3 Produksi kopi di Provinsi Jambi tahun 2022	5
Table 3.1 Operasional Variabel.....	38
Table 3.2 Skor Pengukuran Skala Likert.....	44
Table 4.1 Rekapitulasi Kinerja Coffee Shop Di Kota Jambi.....	60
Table 5.1 Gambaran Umum Responden.....	68
Table 5.2 Hasil Skor Mean Variabel Orientasi Pasar	71
Table 5.3 Hasil Skor Mean Variabel Kewirausahaan.....	73
Table 5.4 Hasil Skor Mean Variabel Media Sosial	74
Table 5.5 Hasil Skor Mean Variabel Kinerja Coffee Shop.....	76
Table 5.6 Uji Validitas Konstruksi Variabel Penelitian	78
Table 5.7 Avarage Variance Extracted dan Discriminant Validity	80
Table 5.8 Uji Reliabilitas Kontruk Variabel Penelitian	81
Table 5.9 Hasil Pengujian Inner Model (VIF) Variabel Penelitian	82
Table 5.10 Hasil R Square.....	83
Table 5.11 Hasil Uji f-square.	83
Table 5.12 Pengujian Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Data Penjualan Kopi di Indonesia	2
Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri.....	69
Gambar 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	69
Gambar 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan	70
Gambar 5.4 Outer Model (Hasil Uji Convergent Validity)	77
Gambar 5.5 Cronbach's alpha.....	81
Gambar 5.6 Composite Reliability	82
Gambar 5.7 Tampilan Output Smart PLS-SEM algorithm.....	85
Gambar 5.8 Model Bootstrapping SmartPLS4.....	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Fenomena budaya baru juga berkembang seiring dengan munculnya produk-produk inventif dan kreatif. Orang-orang berkumpul di satu tempat untuk menghabiskan waktu di waktu senggang mereka. Remaja masa kini telah mengadopsi budaya ini, lebih memilih menghabiskan waktu luangnya dengan bersosialisasi dengan lingkungan sekitar dan berkumpul dengan teman-temannya untuk berbagi cerita dan bersenang-senang guna menghilangkan penat.

Namun, seiring berkembangnya dunia usaha , *coffee shop* sekarang telah menjadi tempat favorit untuk berkumpul. Dan juga *coffee shop* sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi penikmat kopi. Gaya hidup dalam menikmati secangkir kopi di kafe sekarang tidak hanya disukai oleh kaum remaja saja tetapi sekarang termasuk para kaum tua. Mereka rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan sebuah secangkir kopi di tambah dengan konsep dan suasana dari kafe yang nyaman serta dengan fasilitas yang mendukung.

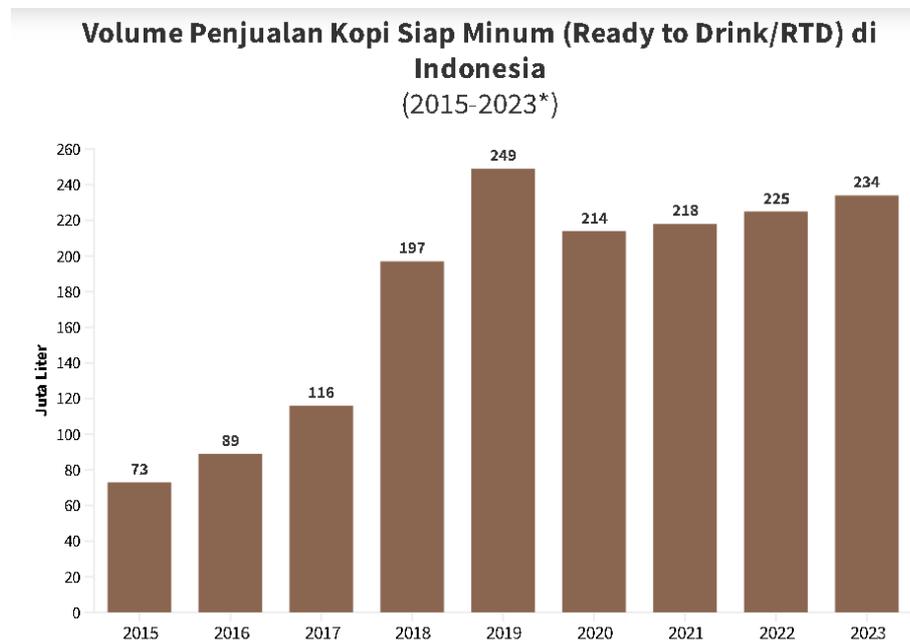
Menurut *international coffee organization* (2023), menyatakan bahwa saat ini perkembangan kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari pada tahun lalu dan terung mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar di dunia.

Table 1.1 Data Produksi Kopi di Asia

No	Negara	Kg/Bags
1	Vietnam	29.2 million
2	Indonesia	12.0 million
3	India	5.9 millon
4	Laos	2.0 million

Sumber : *Internasional Coffee Organization (2023)*

Menurut data dari *International Coffee Organization (2023)* , Indonesia menduduki peringkat kedua di Asia dalam memproduksi kopi. Produksi yang tinggi tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengelolanya minuman dengan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan dari gaya hidup beberapa kalangan. Dengan konsumsi kopi yang besar tersebut mengakibatkan maraknya *coffee shop*.



Gambar 1.1 Data Penjualan Kopi di Indonesia
Sumber : Euromonitor dalam Data Indonesia.ID

Berdasarkan grafik di atas, masyarakat Indonesia kini mengonsumsi lebih banyak kopi dibandingkan sebelumnya, namun pertumbuhan ini diimbangi dengan munculnya kedai kopi yang khusus menyajikan minuman kopi. Dari 1.083 lokasi pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 lokasi pada tahun 2019, jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat, dan tren ini diperkirakan akan terus berlanjut. Berdasarkan jumlah lokasi yang dimiliki saat ini, Toffin memproyeksikan kedai kopi Indonesia akan menghasilkan total pendapatan sebesar Rp 4,8 triliun. Kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap sektor kuliner, salah satunya kopi. Apalagi kehidupan masyarakat yang semakin modern dan serba cepat menjadi peluang bagi para pebisnis kopi untuk memanfaatkan momen tersebut (Arfadia Agency, 2023).

Dalam dunia bisnis, kinerja bisnis merupakan faktor utama dalam keberhasilan. Dan didukung dengan adanya orientasi kewirausahaan yang membentuk sebagai anteseden terhadap pertumbuhan kinerja bisnis dan organisasi, faktor-faktor lain juga mempengaruhi seperti perkembangan teknologi dan strategi bisnis serta faktor lingkungan. Banyak hasil penelitian yang memberi kesimpulan bahwa UKM sulit untuk beradaptasi terhadap berkembang pesat lingkungan, antara lain nya (1) sulitnya akses pasar, (2) kurangnya akses permodalan, (3) keterbatasan teknologi, (4) kesulitan bahan baku, dan (5) keterbatasan jaringan. Namun keterbatasan tersebut bagi sebagian UKM bukan menjadi penghalang kesuksesan dalam berbisnis. Perkembangan teknologi tinggi seperti saat ini menuntut Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan tersebut.

Di kota Jambi, UKM yang berkembang terdiri dari berbagai beberapa usaha. Perkembangan UKM di Kota Jambi pada tahun 2022 dapat dilihat dari pada tabel berikut:

Table 1.2 Data UKM Provinsi Jambi

Wilayah (Kab/Kota)	Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah		
	2021	2022	2023
KERINCI	1088	646	646
MERANGIN	693	692	693
SAROLANGUN	478	107	107
BATANGHARI	344	138	138
MUARO JAMBI	459	0	0
TANJUNG JABUNG TIMUR	1048	1048	1135
TANJUNG JABUNG BARAT	1135	1135	1048
TEBO	0	0	0
BUNGO	881	1172	881
KOTA JAMBI	3506	3835	3835
KOTA SUNGAI PENUH	1076	1076	1125
PROVINSI JAMBI	10708	9849	9608

Sumber : bps Provinsi Jambi

Sedangkan di Provinsi Jambi sendiri , hingga sekarang ini sudah terdapat lebih dari 85 *Coffee Shop*. Rata-rata terdapat seluruh di Kabupaten/Kota di Jambi. *Coffee Shop* terbanyak terdapat pada Kota Jambi yakni sebanyak 49 *Coffee Shop* (Jambiupdate.co, 2024).

Dari segi kepentingan, bisnis kopi di Jambi menempati urutan ketiga setelah perkebunan kelapa sawit dan karet, menurut Departemen Bisnis dan Perdagangan. Dan Kota Jambi, ibu kota Provinsi Jambi, memiliki penduduk terbanyak (611,353 ribu) dari 11 kota dan kabupaten lainnya. Tentu saja, sebagian besar penduduknya juga menikmati kopi. Berkembangnya kedai kopi di Kota Jambi menjadi salah satu indikasinya.

Terdapat lebih dari 48 kedai kopi di Kota Jambi, baik yang berstatus kepemilikan waralaba maupun kepemilikan sendiri dan izin usaha, namun hanya 48 di antaranya yang resmi terdaftar, menurut data Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Jambi tahun 2022. Sisanya kopi pertokoan belum masuk dalam pendataan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Jambi.

Table 1.3 Produksi kopi di Provinsi Jambi tahun 2022

No	Bulan	Produksi (Ton)
1	Januari	176
2	Februari	152
3	Maret	198
4	April	125
5	Mei	158
6	Juni	1.257
7	Juli	4.194
8	Agustus	4.827
9	September	5.525
10	Oktober	2.045
11	November	324
12	Desember	226

Sumber : bps- statistics Indonesia 2022

Di jaman sekarang, persaingan bisnis khususnya di kota jambi merupakan fenomena yang sangat menarik untuk di amati , dimana mennghadapi persaingan pasar berlomba – lomba untuk menjadi produk yang selalu di cari oleh konsumen. Banyak nya persaingan bisnis *coffee shop* khusus nya di kota jambi membuat para pembisnis harus memikirkan strategi agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan. Karena itu setiap pembisnis harus dituntut agar bisa memberi kesan kepada konsumen.

Pemilik usaha kopi harus memikirkan faktor-faktor yang perlu dikaji secara cermat untuk menarik pelanggan saat ini selain cita rasa produk yang ingin ditawarkan. Untuk kopi yang sudah ada cukup lama dan berpotensi menarik pelanggan baru, dibandingkan dengan kopi yang baru berdiri. Sebuah bisnis akan terus berkembang jika basis pelanggannya bertambah. Setiap perusahaan yang beroperasi di pasar yang kompetitif harus mampu mengungguli para pesaingnya dengan menawarkan produk terbaik dan memenuhi keinginan pelanggan yang terus berkembang. Dalam konteks manajemen, persaingan mengacu pada upaya dua atau

lebih bisnis yang bersaing secara agresif untuk mendapatkan klien dengan memberikan syarat atau tarif terbaik.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa pemahaman pasar dan marketing adalah faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Akan tetapi penelitian-penelitian mengenai variabel dalam penelitian ini masih terdapat berbagai perbedaan pendapat seperti penelitian yang di lakukan oleh (M Fadhli Nursal et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management dan Learning Organization Terhadap Kinerja yang Dimediasi Inovasi pada UKM (makan dan minuman) di Bekasi menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai berpengaruh terhadap kinerja. Dimana orientasi pasar menggambarkan langsung bagaimana Perusahaan melakukan atau menjalankan konsep pemasaran. Orientasi pasar juga dapat dipahami juga sebagai sebuah perilaku inovatif. Sedangkan menurut (Maaodhah et al., 2021) yang berjudul Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Perusahaan UKM (Grosir dan Eceran) di Malaysia mengatakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Memahami nilai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan penting bagi keberhasilan bisnis dan kinerja yang unggul. Dan juga orientasi pasar dikenal sangat penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pemasaran.

Sementara itu , penelitian (Octavia et al., 2020) yang berjudul Dampak Adopsi E-Commerce Terhadap Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM di Provinsi Jambi menyatakan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh dalam peningkatan kinerja bisnis UKM. Sedangkan penelitian (Fang et al., 2022) berjudul Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap adopsi media sosial dan kinerja UKM dan Peran moderasi kemampuan inovasi di Negara Pakistan peran dari orientasi kewirausahaan pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Untuk mendukung kinerja UKM , Orientasi Kewirausahaan merupakan elemen penting yang mempercepat proses kinerja UKM, akan tetapi hal ini tidak cukup dan dapat ditingkatkan dengan

meningkatkan adopsi dari sosial media. Dikarenakan ditemukan karakteristik organisasi, Pendidikan karyawan, manajer dan pemilik di negara berkembang kurang memperhatikan strategi pemasaran secara online. (Cao & Weerawardena, 2023) melakukan penelitian kepada UKM di Negara Britania Raya menyatakan bahwa penggunaan strategi sosial media dapat memperkuat orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk secara efektif meraih peluang pasar melalui perkembangan yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Secara biaya sosial media rendah dan efisiensi biaya. Dan juga menurut (Imran & Jian, 2018) melakukan penelitian pada UKM di daerah Kedah Malaysia, (Bisnisan & Februari-Mei, 2023) melakukan penelitian UKM di Jawa barat mengatakan bahwa Sosial Media mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Studi tersebut mempunyai dampak yang positif, termasuk peningkatan penjualan, peningkatan hubungan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. UKM dapat memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran dan komunikasi. Media sosial juga dapat membantu UMM mengatasi beberapa hambatan untuk masuk ke pasar, seperti sumber daya yang terbatas dan kurangnya pengenalan merek. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis dan target audiens mereka.

Assauri (2010: 168) menurut definisi yang diberikan, strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu yang memberikan arahan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu perusahaan. oleh Press (2022) dalam buku dasar pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, saran, aturan, pedoman, dan kebijakan yang, kadang-kadang, memberikan arahan pada inisiatif pemasaran perusahaan secara menyeluruh dan menetapkan parameter dan klasifikasinya. Hal ini terutama berlaku ketika suatu perusahaan beradaptasi dengan keadaan pasar yang dinamis dan persaingan yang ketat.

Menurut Qalati, Ostic, Shuibin, et al., (2022) mengatakan bahwa Media sosial mempunyai pengaruh yang besar terhadap orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja UKM itu sendiri.

Fenomena ini ditentukan oleh banyaknya bisnis yang berhasil dalam kewirausahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan telah menjadi bidang studi yang menarik. Inovasi produk, pengambilan risiko, dan inovasi proaktif adalah bagian dari pola pikir kewirausahaan yang bertujuan untuk melampaui pesaing (Octavia et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti “**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA *COFFEE SHOP* YANG DI MODERASI (M) MEDIA SOSIAL PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA JAMBI**” Penulis ingin mengetahui apakah terhadap kemajuan bisnis, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul Penelitian.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
2. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
3. Bagaimana Media Sosial memoderasi berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* ?
4. Bagaimana Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi Media Sosial ?
5. Bagaimana Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi Media Sosial ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja *Coffee Shop*.
2. Untuk mengevaluasi peran Media Sosial dalam memoderasi hubungan antara

Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan kinerja *Coffe Shop*.

3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Coffe Shop* dalam mengadopsi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.
4. Untuk menyusun rekomendasi strategis bagi pemilik *Coffe Shop* untuk meningkatkan kinerja mereka dengan memanfaatkan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini penulis harap akan berguna bagi semua pihak yang terkait, dalam memberikan informasi mengenai kerangka teori pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi Sosial media serta memberi sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini penulis harap dapat berguna sebagai rekomendasi penelitian selanjut nya bagi mahasiswa, khususnya di jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, sebagai bahan bacaan dan pedoman dalam membuat tugas akhir.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengusaha UKM untuk mengembangkan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kewirausahaan

Menurut dari (Dr. Ir. Hasanah, 2015) mengatakan kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. perilaku kewirausahaan tidak hanya dijumpai dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam semua organisasi dan profesi, baik yang bersifat waralaba maupun nirlaba seperti pendidikan, kesehatan, penelitian, hukum, arsitektur, teknik, pekerjaan sosial, dan distribusi. Sedangkan menurut (Ataei et al., 2024) menyatakan proses pengenalan peluang kewirausahaan terdiri dari lima sub proses, termasuk Pengetahuan , Kompetitif , Proaktif , Perilaku Inovatif , dan Tindakan Kolektif. Dimana Pengetahuan terkait dengan pengumpulan informasi tentang pelanggan, teknologi, produk, keuangan, dll., dan konversinya menjadi pengetahuan perusahaan. Kompetitif mengacu pada perilaku aktif mencari dalam lingkungan kompetitif dan menciptakan strategi untuk menghasilkan keunggulan kompetitif. Proaktif adalah perilaku yang mencoba memahami tren masa depan. Proaktif berkaitan dengan memperkenalkan ide dan mempertanyakan prosedur yang ada. Kolektif menyiratkan perilaku sosial untuk merancang dan menyetujui perspektif masa depan.

Kewirausahaan bukanlah sekedar pedagang, namun bermakna jauh lebih dalam, yaitu berkenaan dengan mental manusia, rasa percaya diri, efisiensi waktu, kreatifitas, ketabahan, keuletan, kesungguhan, dan moralitas dalam menjalankan usaha mandiri. kewirausahaan merujuk pada strategi dan proses yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengejar peluang baru dan inovasi dengan tujuan mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif.

2.1.2. Orientasi Pasar

Menurut dari Kevin (2020) mengatakan bahwa *Market Orientation* membantu nilai kepuasan dari pelanggan. Hal itu satu padangan dengan konsep pemasaran yang melihatnya sebagai mengintegrasika eksplorasi nilai dengan tujuan membangun hubungan jangka Panjang yang saling memuaskan dan landasannya berupa hubungan pelanggan yang kuat. Sedangkan menurut Gani et al., (2023) mengatakan bahwa market orientatiom diwujudkan dalam situasi dan menyelidiki variabel yang mungkin memperngaruhi kemampuan Perusahaan untuk melaksanakan kelangsungan hidup jangka Panjang.

Orientasi Pasar memberi penekanan kuat pada pengembangan budaya organisasi yang menghasilkan perilaku yang diperlukan untuk memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggan. Meskipun demikian, melalui kompetensi pengetahuan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan tidak meningkatkan inovasi secara signifikan. Melalui pengetahuan dan kompetensi inovatif, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan secara tidak langsung meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan (Wahyuni & Sara, 2020). *Market Orientation* mengacu pada sejauh mana Perusahaan menghargai, kemungkinan, dan mendorong suatu perilaku sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menetapkan bahwa agar Perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Schulze et al., 2022).

Jadi dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation* merupakan suatu hal yang penting dilakukan oleh para pelaku usaha. Dimana market orientasi melakukan pedekatan kepada konsumen yang mengidentifikasi kebutuhan dan memuaskan mereka.

2.1.3. Faktor yang mempengaruhi Orientasi Pasar

Menurut Aydin, (2020) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari orientasi pasar yaitu sebagai berikut :

1. Hubungan antardartemen yaitu mengacu kepada kerjasama berbagai fungsi atau bagian dalam suatu organisasi yang dapat membentuk dan memperkuat market orientation.
2. Struktur organisasi yaitu stuktur organisasi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat memberikan dukungan yang kuat untuk orientate pasar yang efektif.
3. Budaya yaitu faktor yang kompleks dan dapat berkembang seiring waktu.

2.1.4. Dimensi Orientasi Pasar

Menurut Ngo, (2023) mengatakan bahwa Orientasi pasar memilik 3 dimensi yaitu :

1. Orientasi Konsumen yaitu suatu pendekatan bisnis yang mana perusahaan focus utama dalam perngembangan produk, pemasaran dan layangan meraka dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Chipp & Chakravorty, (2016) Orientasi Konsumen merupakan berintetaksi , mengedepankan inovasi tinggi serta konsumen dan berfokus terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.
2. Orientasi Pesaing yaitu suatu pendekatan bisnis yang berfokus terhadap pemahaman mendalam pada pesaingnya. Dan tidak hanya berfokus kepada konsumen tetapi memantau dan memahami strategi , kelebihan dan kelemahan pesaing. Sedangkan menurut Schulze et al., (2022)mengatakan bahwa orientasi pesaing merupakan sikap perusahaan terhadap merespons tindakan pesaing dan penawaran mereka agar mendapatkan keunggulan kompetitif. Sikap ini mencerminkan dalam keyakinan dan nilai-nilai dan dalam pemahaman yang dimiliki oleh anggota organisasi tentang perusahaan.
3. *Inter-functional coordination* yaitu mengacu pada upaya koordinasi dan integrasi kegiatan atau fungsi yang berbeda dalam suatu organisasi. Sedangkan

menurut Tajeddini et al., (2017) mengatakan bahwa strategi suatu bisnis termasuk kekhasan produk, segmen pasar, pengurangan biaya dan kepemimpinan termasuk pelayanan yang ekstensif dari perusahaan agar mencapai tujuan dan sasaran.

2.1.5. Orientasi Kewirausahaan

Menurut dari Kintoko (2023) mengatakan perilaku dari *Enterprenerur* adalah kemampuan seseorang untuk berpikir, menganalisis dan menyimpulkan sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu. Maka Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan organisasi menyikapi setiap tantangan dan memfaat peluang dengan sangat efektif dengan Orientasi kewirausahaan dari pribadi itu kuat ataupun sebaliknya.

Orientasi kewirausahaan mungkin mirip dengan Orientasi pasar , namun Sebagian besar Orientasi kewirausahaan didorong dengan pasar yang belum dimanfaatkan peluang sedangkan Orientasi yang lainnya di tekankan pada pelanggan dan pesaing. Seorang wirausaha yang proaktif secara aktif mencari peluang, teknik, produk, atau layanan baru untuk mengalahkan persaingan dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis di masa depan (Yacob et al., 2021).

Sedangkan Fadhillah et al., (2021) Orientasi kewirausahaan adalah pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi Perusahaan.

Jadi , bisa disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan adalah konsep yang mengacu pada sikap, nilai, dan mental seseorang terhadap kewirausahaan. Ini mencakup cara individu atau organisasi memandang dan mendekati peluang, risiko, inovasi, penciptaan nilai, dan pertumbuhan bisnis.

2.1.6. Faktor yang mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Menurut dari Al-Momani et al., (2023) *Entrepreneurial orientation* memiliki faktor penting yang mempengaruhi *Entrepreneurial orientation* yaitu:

1. Orientasi pasar

Dimana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Entrepreneurial Orientation*, sesuai dengan pengertian dari Orientasi pasar berfokus pada pemahaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan serta menanggapi perubahan pasar dengan cepat.

2. Rantai pasokan (Supply Chain)

Supply chain yang efektif dapat menjadi faktor penting dalam mendukung atau memotivasi terhadap *Entrepreneurial Orientation* dengan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi, responsivitas pasar dan adaptabilitas bisnis.

3. Keuangan

Sumber daya keuangan hanyalah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi *Entrepreneurial Orientation*, dan bergantung juga pada faktor-faktor seperti budaya organisasi, kepemimpinan, dan kepekaan terhadap peluang pasar.

4. Manajemen kualitas

Manajemen kualitas yang efektif dapat membangun dasar yang kuat untuk membentuk dan mendukung *Entrepreneurial orientation* di dalam suatu organisasi.

5. Business performance

Hubungan antara kinerja bisnis dan *Entrepreneurial orientation* bersifat kompleks dan saling memengaruhi. Kinerja bisnis yang baik dapat memberikan landasan yang kuat untuk mengadopsi dan memperkuat *Entrepreneurial orientation*, sementara *Entrepreneurial orientation* yang baik juga dapat berkontribusi pada perbaikan dan pertumbuhan kinerja bisnis secara keseluruhan.

2.1.7. Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Cho & Lee, (2018) mengatakan ada 3 dimensi Enterpreneurial Orientation yaitu :

1. Proaktif

Hal ini mengacu pada proses yang ditujukan untuk mengantisipasi dan bertindak berdasarkan kebutuhan masa depan dengan mencari peluang baru. Hal ini mungkin penting untuk kegiatan kewirausahaan karena mewakili perspektif masa depan (Kusa et al., 2021a).

Proaktif digambarkan sebagai kecenderungan organisasi untuk membuat strategi pemasaran positif dan langkah proaktif, mengantisipasi permintaan di masa depan, dan kemauan untuk memanipulasi perubahan dan mengenali peluang untuk meluncurkan proses, produk/layanan, dan teknologi baru untuk mengungguli pesaing lainnya. Selain itu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, UKM memanfaatkan peluang pasar sebelum pesaing.

2. Inovasi

Proses inovatif sangat penting bagi perkembangan kewirausahaan dan mendorong pertumbuhan ekonomi, dan kelangsungan hidup jangka panjang suatu perusahaan (Zastempowski, 2023).

Inovasi menggambarkan kecenderungan untuk menggunakan ide-ide baru, berpartisipasi dalam eksperimen baru, terlibat, dan menerapkan prosedur kreatif. Penerapan *Entrepreneurial orientation* oleh perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya untuk meluncurkan produk, proses, teknologi, layanan, penemuan, atau pengujian baru .Keuangan.

3. Pengambilan resiko

Dalam perkembangan zaman banyak perspektif dan definisi berbeda, hal berkaitan dengan aktivitas berkelanjutan untuk meningkatkan operasi, alokasi sumber daya, terhadap apa yang di terapkan untuk mencapai tujuan kinerja terhadap perusahaan (Chakabva & Tengeh, 2023).

Pengambilan risiko digambarkan sebagai kecenderungan UKM untuk melakukan tindakan berisiko untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi. Selain itu, hal ini merupakan upaya untuk mengambil keputusan berisiko tinggi dalam lingkungan yang tidak pasti dan tidak dapat diprediksi. Selain itu, pengambilan risiko membantu UKM menciptakan suasana toleransi dan risiko; hal ini membuat UKM siap menghadapi pengalaman baru.

2.1.8. Media Sosial

Media sosial adalah ekonomi reputasi. Baik merencanakan kampanye yang akan dilaksanakan seluruhnya di media sosial atau kampanye yang media sosialnya merupakan salah satu komponen kampanye komunikasi pemasaran terpadu, memahami kebutuhan, keyakinan, dan perilaku pasar sasaran adalah kuncinya (Tuten et al., 2022).

Orientasi media sosial adalah sebuah konsep dan tujuan yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dengan membimbing dan mempengaruhi operasi media sosial perusahaan. Istilah "orientasi media sosial" menggambarkan fokus strategis bisnis pada media social (Suryani & Yacob, 2021).

Strategi media sosial adalah "seperangkat prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas perusahaan di media sosial untuk meningkatkan kinerja" (Dutot, 2016).

Media sosial dapat didefinisikan dalam berbagai cara karena orang yang berbeda menggunakan dan memahaminya dengan cara yang berbeda. Definisi media sosial yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari Imran & Jian, (2018), yang mendefinisikannya sebagai "sekelompok aplikasi Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran User-Generated Isi."

2.1.9. Faktor yang mempengaruhi Media Sosial

Media sosial mengacu pada konten online yang digunakan untuk mengubah interaksi sosial online. Platform media sosial memfasilitasi komunikasi interpersonal, interaksi, berbagi, jaringan, dan sejumlah aktivitas lainnya. Platform

media sosial populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blog, dan banyak lagi (Achmad Burhanuddin et al., 2023).

Menurut Khatib, (2016) Ciri-ciri media sosial :

- a. Kemudahan penggunaan - Interaksi dan partisipasi luas
- b. Kegembiraan dan hiburan selama penggunaan
- c. Kemudahan penyampaian informasi kepada masyarakat
- d. Kredibilitas tinggi

2.1.10. Dimensi dari Media Sosial

Chris Heuer menyatakan ada empat pendekatan dalam menggunakan media sosial, yaitu sebagai berikut :

- a) *Context* : “*How we frame our stories*”, mengacu pada proses penyampaian informasi dengan tetap mempertimbangkan pesan yang ingin disampaikan dan bahasa yang digunakan.
- b) *Communication*: “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, mengacu pada komunikasi, yang mencakup mendengar, merespons, dan bertumbuh dalam banyak cara untuk membuat orang merasa nyaman dan mengkomunikasikan pesan secara efektif.
- c) *Collaborations*: “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, mengacu pada upaya kerja sama antara akun media sosial milik suatu bisnis dengan penggunanya untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi hal-hal yang positif.
- d) *Connection*: “*The relationship we forge and maintain*”, mengacu pada proses menjaga koneksi yang sudah terjalin tetap berjalan. Dengan menggunakan media sosial, Anda dapat mengambil langkah jangka panjang untuk meningkatkan rasa keterhubungan pelanggan dengan merek.

2.1.11. Market Performance

Kinerja bisnis pada dasarnya adalah proses mengidentifikasi dan mengoptimalkan elemen-elemen bisnis yang memungkinkan peningkatan kinerja bisnis. Idanya di sini adalah untuk terus meningkatkan proses bisnis dan memungkinkan manajemen proaktif untuk memastikan bahwa kita memenuhi kebutuhan bisnis pengukuran dan tujuan (Ahmed et al., 2006).

Market Performance merupakan sebuah tercapainya tujuan organisasi dapat dilihat dari kinerja usahanya. Dan kinerja bisnis dilihat dari efektivitas perusahaan dalam hal biaya waktu, kualitas dan kuantitas. Hal ini dapat diukur melalui profitabilitas salah satunya inovasi mempengaruhi kinerja bisnis (Wahyono & Hutahayan, 2021).

Dalam persaingan bisnis, Market Performance adalah yang paling penting bagi keberhasilan bisnis. Hal dapat diukur melalui empat perspektif: keuangan, pelanggan, inovasi dan pembelajaran, dan proses internal. Dan juga aspek strategis manajemen bisnis (Srimulyani et al., 2023).

Jadi, Keunggulan bersaing atau competitive advantage merujuk pada keadaan atau sumber daya yang memberikan suatu perusahaan keunggulan relatif dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai kinerja yang lebih baik, menghasilkan laba yang lebih tinggi, atau meraih pangsa pasar yang lebih besar.

2.1.12. Faktor yang mempengaruhi Market performance

Menurut dari Sanchez-Marin & Baixauli-Soler, (2015) mengatakan ada 3 aspek kinerja UKM yaitu :

1. Profitabilitas profitabilitas dapat dilihat kinerja bisnis dari aspek pencapaian tujuan keuangan yang telah dirancang perusahaan.
2. produktivitas, dapat dilihat pencapaian usaha kinerja dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta produktivitas karyawan.
3. pasar melihat kinerja usaha dari segi untuk pencapaian penjualan produk, posisi pasar, dan pangsa pasar.

2.1.13. Dimensi dari *Market performance*

Menurut (Tuan et al., 2016) menyatakan bahwa ada 3 indikator mendukung *Market performance* yaitu

1. Kinerja Produksi

Dimensi yang dapat menjadi bagian dari evaluasi market performance, terutama untuk perusahaan yang terlibat dalam produksi barang atau jasa. Dimensi ini mencakup sejumlah faktor yang berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas dalam menghasilkan produk atau memberikan layanan

2. Pasar

Sebagai dimensi dari market performance mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pasar dan pelanggannya.

3. Kinerja keuangan

Dimensi penting dari evaluasi market performance suatu perusahaan. Dimensi ini mencakup sejumlah indikator dan metrik keuangan yang digunakan untuk menilai sehatnya kondisi finansial perusahaan dan seberapa baik perusahaan menghasilkan laba.

2.2. Penelitian Pendahuluan

No	Judul & Tahun	Penulis	Tujuan	Metode	Variabel	Semple	Temuan	Kesamaan	perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management dan Learning Organization Terhadap Kinerja yang Dimediasi Inovasi pada UKM Kuliner di Bekasi, (2022)	1. M Fadhli Nursal 2. Muhammad Richo Rianto 3. Eri Bukhari	Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh inovasi mediasi yang menghubungkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, pengelolaan pengetahuan pembelajaran organisasi dan kinerja nce UMKM di kota bekasi utara	Metode kuantitatif Alat stastistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>MARKET ORIENTATION</i> , • <i>ENTREPENEURIAL ORIENTATION</i> , • Knowledge Management, • Organization Learning, Innovation, SMeS Performance 	231 ukm	Studi lebih lanjut menekankan bahwa inovasi dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga mempengaruhi kinerja yang dimediasi oleh inovasi dan manajemen pengetahuan mempengaruhi kinerja yang dimediasi oleh inovasi namun pembelajaran organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja	Penilitan yang akan dilakukan mempunyai 3 kesamaan variable	Untuk variable mediasi menggunakan variable yang berbeda.

							yang dimediasi oleh inovasi pada UMKM		
2	Penentuan Pengaruh Mediasi Orientasi Pasar dan User Generated Content dalam Penggunaan Fitur Media Sosial untuk Berbagi Pengetahuanva, (2023)	1. Piyumi Seneviratne 2. Ravindra H. Kuruppuge	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bisnis online yang ada di Sri Lanka tentang bagaimana menyesuaikan bisnis mereka melalui berbagi pengetahuan.	Metode kuantitatif Skala Likert lima poin diadaptasi untuk mendorong konsistensi SPSS	<ul style="list-style-type: none"> • Knowledge Sharing • Market Orientation, • <i>Social media</i> features, User generated Content 	112 UKM online	Hasil penelitian menguraikan bahwa orientasi pasar tidak memiliki dampak mediasi yang signifikan terhadap hubungan antara fitur ramah pengguna dan berbagi pengetahuan, sedangkan konten buatan pengguna memediasi hubungan antara seluruh fitur media sosial dan berbagi pengetahuan. Efek mediasi tertinggi dari konten buatan pengguna terlihat jelas pada fitur komunikasi.	Penelitian yang akan dilakukan sama pada Umkm	Perbedaan terletak pada Variabel mediasi
3	Penggunaan strategis media sosial dalam	1. Guangming Cao,	Tujuan strategis untuk meningkatkan	Metode kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Market orientation, • <i>social media</i>, 	143 UKM	UKM B2B yang berpusat pada pasar secara	Dalam penelitian ini memiliki	Variable <i>social media</i> akan

	<p>pemasaran dan kinerja keuangan: Konteks UKM B2B (2023)</p>	<p>2. Jay Weerawarden</p>	<p>kinerja perusahaan telah menarik banyak perhatian, hanya sedikit yang mengetahui mengenai hal ini melalui kaca mata usaha kecil dan menengah (UKM) business-to-business (B2B).</p>	<p>Alat statistik Smart PLS 3.3.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing performance, • Financial performance 	<p>strategis menggunakan Sosial Media untuk meningkatkan pemahaman pasar mereka dan pada gilirannya menghubungkan pelanggan kemampuan, dan karenanya kinerja perusahaan. dimana penggunaan SM secara strategis, yang merupakan bagian penting dari kemampuan penginderaan pasar, meningkatkan kemampuan menghubungkan pelanggan. Menariknya, meskipun penggunaan SM mempengaruhi kemampuan</p>	<p>2 persamaan variabel</p>	<p>menjadikan mediasi</p>
--	--	---------------------------	---	---------------------------------------	---	--	-----------------------------	---------------------------

							manajemen merek, pengaruhnya terhadap keduanya kemampuan manajemen hubungan pelanggan dan kinerja pemasaran hanya terjadi melalui mediasi kemampuan manajemen merek.		
4	Kompleksitas Interaksi antara Platform Media Sosial dan Kinerja Organisasi, (2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ammar Ali Alalawneh, 2. Saleh Yousef S. Al-Omar 3. Saleh Alkhatib 	Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antara penggunaan SMP dan kinerja organisasi sehubungan dengan restoran kecil dan menengah di Yordania.	Metode kuantitatif Alat statistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media</i> performance • Market performance • Financial performance • Operatonal performance 	331 UKM	Temuan mengungkapkan bahwa penggunaan <i>Social media</i> berhubungan positif dengan kinerja restoran	Kesamaan dalam penelitian yaitu kesamaan dalam penelitian variable kinerja organisasi	Terdapat variable mediasi yang mempengaruhi kinerja organisasi

5	Orientasi merek dan kinerja merek di UKM, Efek moderasi media sosial dan kemampuan inovasi, (2018)	1. Raphael Odoom 2. Priscilla Mensah	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh moderasi kemampuan inovasi dan kemampuan media sosial terhadap hubungan antara orientasi merek dan kinerja merek di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM)	analisis faktor eksploratif dan konfirmatori, Metode kuantitatif Alat statistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation, • Brand orientation, • Brand performance, • <i>Social media</i>, Complementarity, • Emerging market, • SME performance 	484 UKM	Hasil dari analisis regresi hierarki yang dimoderasi menunjukkan bahwa meskipun kedua kemampuan tersebut secara umum menawarkan efek moderasi yang positif di seluruh perusahaan, hal ini bersifat kondisional dan tidak invarian ketika dipilah berdasarkan ukuran perusahaan (kecil vs menengah).	Objek penelitian	Terdapat variable mediasi yang mempengaruhi kinerja organisasi
6	Kinerja Media Sosial dan UKM di Negara Berkembang: Pengaruh Faktor Teknologi-Organisasi-	1. Sikandar Ali Qalati, Dragana Ostic 2. , Mohammad Ali Bait Ali Sulaiman 3. Aamir Ali Gopang	UKM akhir-akhir ini tertarik pada aplikasi media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, meningkatkan	Metode kuantitatif Alat statistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • Organizational factors • Environmental factors • <i>Social media</i> SME Performance 	381 UKM	faktor penentu dukungan (organisasi) dan tekanan kompetitif (lingkungan) pada adopsi media sosial. Studi ini menemukan	Objek penelitian sama dinegara berkembang	Untuk kerangka konseptual ada tambahan variable

	Lingkungan terhadap Adopsi Media Sosial, (2022)	4. Asadullah Khan	hubungan mereka dengan calon pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun, masih sedikit fokus yang dicurahkan untuk memahami secara komprehensif adopsi media sosial dalam konteks UKM di negara-negara berkembang.				adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap kinerja UKM.		
7	Model yang dimediasi-dimoderasi untuk adopsi media sosial dan kinerja usaha kecil dan menengah di negara-negara berkembang, (2022)	1. Sikandar Ali Qalati 2. Dragana Ostic 3. Gu Shuibin Fan Mingyue	konteksnya, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mediasi Sosial Media dan hubungan pelanggan.	Metode kuantitatif Alat statistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entrepreneurial orientation</i> • SME Performance • <i>Social media</i> adoption • customer relationship management capabilities • Innovation capabilities 	431 UKM	Temuan empiris penelitian ini menunjukkan bahwa UKM tidak mengadopsi media sosial, karena kurangnya kepercayaan, orientasi non-wirausaha, dan keterampilan	Lokasi di negara berkembang	Lokasi penelitian

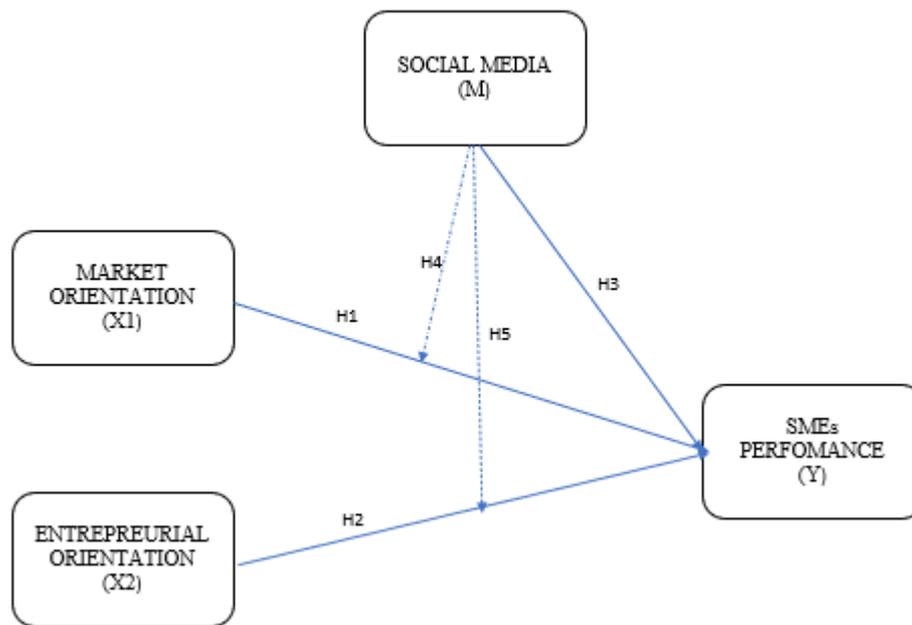
							yang tidak memadai.		
8	Model termediasi mengenai adopsi media sosial dan kinerja UKM di negara berkembang, (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikander Ali Qalati a, 2. Li Wen Yuan 3. Muhammad Aamir Shafique Khan, PhD b 4. Farooq Anwar c 	Tujuan: Usaha kecil dan menengah (UKM) dapat mengadopsi dan menggunakan media sosial (SM) untuk berkomunikasi	<p>Metode kuantitatif</p> <p>Alat statistik Smart PLS 3.3.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media</i> • SMEs performance • Technology Organizational environmental 	423 UKM	<p>Temuan ini mengungkapkan adanya hubungan positif langsung antara konstruksi TOE, penerapan SM, dan kinerja UKM.</p> <p>Ditemukan mediasi penuh antara faktor teknologi dan kinerja UKM, dan mediasi parsial ditemukan antara faktor organisasi dan lingkungan dengan kinerja UKM.</p>	Lokasi di negara berkembang	Lokasi penelitian
9	Pengaruh orientasi kewirausahaan, media sosial, dan kemampuan inovasi terhadap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gu Gui Fang, 2. Sikandar Ali Qalati, 3. Dragana Ostic, 4. Syed Mir Muhammad Shah 	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran adopsi SM dan kemampuan inovasi (IC) dalam	<p>Metode kuantitatif</p> <p>Alat statistik Smart PLS 3.3.3</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurial Orientaion • <i>Social media</i> • SMeS Performance 	431 UKM	<p>studinya menyoroti bahwa manajer UKM harus menyadari bahwa kinerja organisasi mereka dapat</p>	Objek pelitian mempunyai kesamaan	Lokasi objek penelitian yang berbeda

	kinerja UKM di negara-negara berkembang: model yang dimediasi-dimoderasi (2021)	5. Manzoor Ali Mirani	meningkatkan kinerja UKM.		<ul style="list-style-type: none"> • Innovation Capabilities 		ditingkatkan dengan mengembangkan kemampuan dan perilaku kewirausahaan terkait dengan adopsi SM dan penggunaannya.		
10	Artikel keberlanjutan yang Menelaah Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM: Peran Mediasi Adopsi Media Sosial (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikandar Ali Qalati 2. Wenyuan Li 3. Naveed Ahmed 4. Manzoor Ali Mirania 5. Asadullah Khan 	penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak teknologi, organisasi, dan lingkungan sebagai faktor penting dalam kinerja usaha kecil dan menengah. Hal ini juga mengkaji peran mediasi adopsi media sosial. Item dikembangkan untuk mengukur berbagai tujuan penggunaan media sosial dalam	Metode kuantitatif Alat statistik Smart PLS 3.3.3	<ul style="list-style-type: none"> • Technological impact • Organizational impact • Environment impact • <i>Social media</i> • SMeS performance 	432 UKM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi, organisasi, dan lingkungan memainkan peran yang efektif terhadap kinerja UKM. Yang lebih penting lagi, adopsi media sosial secara positif memediasi hubungan antara teknologi, organisasi, lingkungan, dan kinerja UKM.	Objek penelitian mempunyai kesamaan	Untuk variable X memiliki perbedaan dalam penelitian

			organisasi, yang berkontribusi terhadap peningkatan pengukuran penggunaan media sosial.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Konseptual

Untuk melihat penelitian dengan baik, maka diperlukan suatu kerangka pemikiran yang akan menjadi acuan nantinya, dimana dalam penelitian akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap.



Sumber : (Aminu et al., n.d.; Arshad et al., 2014; Imran & Jian, 2018; Kraus et al., 2023; Olanrewaju et al., 2020)

2.4. Novelty Penelitian

Berdasarkan pada penelitian Faisal et al., (2018) ,Imran & Jian, (2018), dan (A. T. H. Nguyen et al., 2022) dari ketiga penelitan tersebut menemukan bahwa *social media* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UKM. Dan juga (Wahyono & Hutahayan, 2021),(Wahyuni & Sara, 2020), dan (Wahyono & Hutahayan, 2021) adanay temuan bahwa *Market Orientation* dan *Entrepreneurial orientation* menemukan hubungan yang positif terhadap kinerja UKM.

Sebagai Upaya menunjukkan adanya kebaruan antara penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelum-sebelumnya , maka penelitian berusaha

untuk membandingkan ragam variable , metode penelitan dan hasil penelitian yang sudah diklakukan berdasarkan judul dari penelitian.

2.5. Hipotesis

Sejalan dengan kerangka konseptual yang disebutkan sebelumnya. Faktor-faktor yang memunculkan hipotesis tersebut kemudian akan terlihat . Penting untuk memahami jenis variabel yang kerjakan karena ini akan memengaruhi cara menganalisis data. Pada tahap ini untuk mengeksplorasi peran variabel dalam hipotesis. Pernyataan yang memprediksi bagaimana variabel berhubungan satu sama lain yang dapat diuji melalui penelitian (Leavy, 2022).

Pernyataan yang memprediksi bagaimana variabel berhubungan satu sama lain yang dapat diuji melalui penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka timbul hipotesis sebagai berikut:

2.5.1. *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kinerja bisnis UKM. Orientasi Pasar merupakan cara pandang bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam seluruh aktivitas Perusahaan. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara Kinerja Bisnis dan Orientasi Pasar. Pada UKM, orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan. UKM yang mengadopsi orientasi pasar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Octavia et al., 2019).

Orientasi pasar adalah istilah yang telah diselidiki secara luas di masa lalu dan diketahui sangat penting dalam proses pengambilan keputusan terkait pemasaran modern. Selain itu, secara empiris telah terbukti bahwa praktik pemasaran meningkatkan hasil keuangan organisasi. Praktik orientasi pasar yang lebih kuat dalam suatu organisasi menunjukkan keterlibatan yang kuat dalam mengidentifikasi prospek baru dan peluang pertumbuhan. Akibatnya, perusahaan dengan orientasi pasar yang lebih kuat cenderung memiliki interaksi pelanggan

yang lebih kuat, memberikan lebih banyak nilai pelanggan, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Dan terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Maaodhah et al., 2021).

Berdasarkan teori terkait dengan hubungan antara *Market Orientation* dan Kinerja UKM , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

2.5.2. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*

Konstruk Orientasi Kewirausahaan mewakili proses kewirausahaan dan mengacu pada proses, praktik, gaya pengambilan keputusan, dan perilaku yang mengarah pada masuk ke pasar baru atau yang sudah ada dengan barang atau jasa baru atau yang sudah ada (Buli, 2017). Orientasi Kewirausahaan didefinisikan sebagai aktivitas organisasi yang mencakup pengambilan risiko, inovasi, dan proaktif. Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat sebagai cara spesifik di mana perusahaan memanfaatkan peluang, dan tindakan yang mengarah pada peluang bisnis baru. Dampak Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja organisasi dan menemukan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja organisasi (Kusa et al., 2021b).

Dengan demikian, peneliti bertepatan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pada situasi yang berbeda, Orientasi Kewirausaha akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan tergantung pada lingkungan yang berbeda (Arshad et al., 2014).

Berdasarkan teori terkait dengan hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* dan Kinerja UKM , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

2.5.3. *Social Media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Coffee Shop*

Organisasi mengadopsi media sosial karena beberapa alasan, seperti untuk komunikasi, layanan pelanggan, hubungan masyarakat, pemasaran, pemecahan masalah, branding, visibilitas, interaksi dengan pemegang saham, dan periklanan. Meningkatkan komunikasi, mendorong kolaborasi, dan meningkatkan interaksi sosial antara organisasi dan mitra mereka, yang mengarah pada peningkatan Kinerja Perusahaan (Salah & Ayyash, 2024). Media sosial dapat membantu organisasi untuk meningkatkan kinerja mereka karena menawarkan peluang bagi organisasi untuk membangun dan memperkuat nama merek mereka dan memperoleh platform yang benar-benar baru yang pada akhirnya dapat memperoleh manfaat (Qalati., 2022).

Demikian pula Fang et al., (2022) membuktikan hal tersebut Sosial Media yang lebih besar memberikan manfaat bagi UKM dalam hal peningkatan kegiatan pemasaran (misalnya periklanan produk dan layanan, promosi, dll.) dan hubungan pelanggan. Sosial Media memiliki hubungan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM dalam bentuk peningkatan visibilitas, interaktivitas, reputasi, layanan pelanggan, dan hubungan. Namun Ahmad, (2018) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara adopsi *Social Media* dan kinerja bisnis di UKM UEA.

Berdasarkan teori terkait dengan hubungan antara *Social Media* dan Kinerja UKM , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social media* berpengaruh signifikan terhadap kinerja *Coffee Shop*.

2.5.4. *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi *Social Media*

Menurut dari B. Nguyen et al., (2015) mengatakan bahwa perusahaan dengan kemampuan strategis media sosial tingkat tinggi lebih mungkin mengembangkan pemahaman sempurna tentang sumber daya apa yang mereka miliki dan bagaimana mereka harus mengalokasikan dan mengintegrasikan sumber daya tersebut, yang, jika diterapkan secara selaras, akan menghasilkan inovasi merek yang lebih besar melalui orientasi pasar yang reaktif. Di sisi lain, dengan

menerapkan orientasi pasar reaktif yang kuat yang ditingkatkan dengan kemampuan strategis media sosial, mengintegrasikan pengetahuan yang diungkapkan juga meningkatkan upaya inovasi merek secara keseluruhan. Artinya, kemampuan strategis media sosial perusahaan membantu dalam meningkatkan produk atau layanan yang ada dengan memanfaatkan pengetahuan, sumber daya, informasi, dan pengetahuan pelanggan yang ada (dinyatakan), karena fokus dan pilihan yang cepat dan fleksibel untuk mengalokasikan sumber daya ke satu proyek dibandingkan proyek lainnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan teori terkait dengan hubungan antara *Market Orientation* dan Kinerja UKM yang di Moderasi *Social Media* , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi *Social Media*.

2.5.5. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* di Moderasi *Social Media*

Menurut dari Kraus et al., (2023) mengatakan bahwa menerap teknologi digitalisasi atau menggunakan media sosial dalam perencanaan strategi Perusahaan dapat menjadi faktor penghambat hasil dari Inovasi Perusahaan. Secara khusus . penghambat kepada Orientasi Kewirausahaan (pengambilan risiko, proaktif dan Inovasi) dapat dikaitkan secara positif menjadi pembatas dalam inovasi.

Sementara itu , Olanrewaju et al., (2020) menyatakan menemukan bahwa pengguna Media Sosial sebagai memoderasi antara Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja UKM. Mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan Kinerja UKM. Namun, pada tingkat perusahaan, kemampuan inovatif mempunyai dampak positif dan negatif pada usaha menengah dan kecil; sedangkan kemampuan media sosial hanya signifikan bagi usaha menengah. Mengenai inovasi, ditemukan bahwa jenis platform media sosial memoderasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan generasi pengetahuan untuk inovasi.

Berdasarkan teori terkait dengan hubungan antara *Enterpreneurial Orientation* dan Kinerja UKM yang di Moderasi *Social Media* , maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : *Enterpreneurial Orientation* berpengaruh signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi *Sosial media*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang bahwa jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Patricia Leavy ,(2022) menyatakan bahwa penelitian ini biasanya bersifat deduktif dan menggunakan bahasa terarah. Dan karakteristik oleh pendekatan deduktif terhadap proses penelitian yang bertujuan untuk menyangkal atau memberikan kepercayaan pada teori yang ada, melibatkan pengukuran variabel dan pengujian hubungan antar variabel untuk mengungkap pola, korelasi, atau hubungan sebab akibat menghasilkan data statistic.

Sedangkan Sekaran, (2022) mengatakan bahwa setelah data kuantitatif dikumpulkan dari sampel populasi yang mewakili, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya untuk menjawab pertanyaan penelitian kita. Namun, sebelum kita dapat mulai menganalisis data, beberapa langkah awal perlu diselesaikan. Hal ini membantu memastikan bahwa data akurat, lengkap, dan cocok untuk analisis lebih lanjut. Kemudian maksud dari penelitian ini untuk mendapatkan data dari tempat tertentu tetapi penelitian melukan perlakuan dalam pengumpulan data , seperti menyebarkan kuisisioner.

3.2. Objek Penelitian dan Subjek Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut daru Sekaran, (2022) bahwa populasi adalah Sekelompok elemen yang nantinya dapat diklaim oleh peneliti. Suatu strategi pengambilan sampel dimana karakteristik yang relevan dari populasi yang diteliti dan keberadaannya secara keseluruhan dalam populasi diidentifikasi. Kemudian kasus (peserta) dipilih untuk mewakili masing-masing karakteristik yang relevan dalam proporsi yang sama dengan yang terwakili dalam populasi.

Dalam melakukan penelitian, objek penelitian yang akan diteliti harus didahulukan. Selain itu, jika item penelitian mencakup suatu masalah maka penelitian akan dilakukan untuk mengidentifikasi solusinya. Objek penelitian memberikan penjelasan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian. Dan juga bebas memasukkan hal lain yang diperlu. Penulis akan meneliti 49 *Coffee Shop* sesuai data dari Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Jambi.

3.2.2. Sempel

Menurut dari Sekaran, (2022) menyatakan Pendekatan strategis terhadap pengambilan sampel yang melibatkan penggunaan strategi apa pun, berdasarkan pada premis bahwa mencari kasus terbaik untuk penelitian akan menghasilkan data terbaik, dan bahwa hasil penelitian merupakan hasil langsung dari kasus yang dijadikan sampel.

Patricia Leavy, (2022) dalam proses pemilihan item dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan ke populasi. Pengambilan sampel melibatkan pilihan desain dan keputusan ukuran sampel. Desain pengambilan sampel probabilitas yang pertama-tama membagi populasi menjadi subkumpulan yang bermakna dan tidak tumpang tindih, lalu secara acak memilih subjek dari setiap subkumpulan. Selain itu juga diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercermin dalam sampel yang dipilih, dengan kata lain sampel harus dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Menurut Sekaran, (2022) Teknik pengambilan sampel ada dua yaitu *Probability sampling* dan *Non Probability sampling*. Dimana *Probability Sampling* adalah pengambilan bergantung pada teori probabilitas dan melibatkan penggunaan strategi apa pun di mana sampel dipilih sedemikian rupa sehingga setiap elemen dalam populasi mempunyai peluang yang diketahui dan bukan nol untuk dipilih. Artinya, peluang setiap elemen dalam populasi untuk dimasukkan ke dalam sampel

dapat ditentukan secara statistik, dan peluang untuk dimasukkan, sekecil apa pun, akan bernilai di atas nol. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah Suatu desain pengambilan sampel yang unsur-unsurnya dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel. Desainnya, unsur-unsur dalam populasi tidak mempunyai peluang untuk dipilih sebagai subjek sampel. Artinya, temuan penelitian terhadap sampel tidak dapat digeneralisasikan secara pasti kepada populasi (Patricia Leavy, 2022). Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang termasuk dalam non probability sampling.

Menurut Sekaran, (2022) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel di sini terbatas pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena hanya mereka yang memiliki informasi tersebut, atau karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. *Purposive Sampling* ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan sangat kecil. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga semua populasi menjadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 49 sampel.

3.3. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran, (2022) Operasionalisasi merupakan bagian integral dari penelitian dan merupakan aspek penting dari porsi desain penelitian. Operasionalisasi dilakukan dengan melihat dimensi perilaku, segi, atau sifat yang dilambangkan dengan konsep. Hal ini kemudian diterjemahkan ke dalam unsur-unsur yang dapat diamati dan diukur sehingga dapat mengembangkan indeks pengukuran konsep tersebut.

Table 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
1	<i>Maket Orientation (X1)</i>	Orientasi Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah bagi kami untuk mendapatkan pelanggan baru. 2. Pelanggan kami puas dengan harga produk kami 3. Pelanggan kami puas dengan kualitas kami Produk dan Layanan. 4. Perusahaan kami jarang menerima keluhan dari kami pelanggan. 5. Perusahaan kami melayani banyak pelanggan sebelumnya. 6. Pelanggan kami sering kembali kepada kami. 7. Perusahaan kami memiliki lebih banyak pelanggan tetap daripada pesaing. 	Ordinal	(Kocak et al., 2017), (Achmad Burhanuddin et al., 2023)
		Orientasi persaingan	<ol style="list-style-type: none"> 8. Di perusahaan kami, manajemen puncak secara rutin mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing. 9. Perusahaan kami secara teratur menganalisis strategi kompetitif untuk pesaing utama kami. 10. Perusahaan kami menargetkan pelanggan dan kelompok pelanggan di mana kami memiliki, atau dapat mengembangkan keunggulan kompetitif. 11. Perusahaan kami melakukan 	Ordinal	

			<p>benchmarking terhadap pesaing utama.</p> <p>12. Tenaga penjualan kami berbagi informasi pesaing.</p>		
		<i>Inter-functional coordination</i>	<p>13. Jelas sekali bahwa karyawan menyukai perusahaan kita.</p> <p>14. Secara umum, karyawan bangga bekerja di perusahaan kami.</p> <p>15. Karyawan bekerja melampaui tugasnya untuk memastikan kemakmuran perusahaan.</p> <p>16. Hubungan antara perusahaan dan karyawannya kuat.</p> <p>17. Orang-orang di perusahaan kami khawatir tentang kebutuhan dan masalah rekan kerja mereka.</p> <p>18. Bekerja di perusahaan ini seperti menjadi sebuah keluarga besar.</p>	Ordinal	
2	<i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i>	Inovasi	<p>19. Perusahaan kami inovatif dalam metode operasinya</p> <p>20. Perusahaan kami mencari cara-cara inovatif untuk melakukan sesuatu dan menjangkau pelanggan kami</p> <p>21. Perusahaan kami berfokus pada penelitian dan pengembangan, inovasi, dan kepemimpinan teknologi.</p>	Ordinal	(Qalati, Ostic, Shuibin, et al., 2022)

		Proaktif	<p>22. Perusahaan kami lebih memilih untuk menjadi yang terdepan dalam menghadirkan produk dan layanan baru kepada pelanggan potensial.</p> <p>23. Perusahaan kami biasanya memulai tindakan yang kemudian ditanggapi oleh pesaing.</p>	Ordinal	
		Mengambil resiko	<p>24. Di perusahaan kami, pengambilan risiko dianggap sebagai atribut positif bagi masyarakat.</p> <p>25. Di perusahaan kami, orang-orang antusias mengambil risiko</p> <p>26. Perusahaan kami menekankan eksperimen dan eksplorasi peluang.</p>	Ordinal	
3	Sosial Media (M)	<i>Context</i>	<p>27. Membantu kepentingan bisnis.</p> <p>28. mempromosikan dan berinovasi produk baru kami.</p> <p>29. meningkatkan visibilitas perusahaan.</p>	Ordinal	(Suryani & Yacob, 2021) , (Qalati et al., 2021)
		<i>Communication</i>	<p>30. mengembangkan manajemen hubungan pelanggan yang lebih kuat.</p> <p>31. meningkatkan database pelanggan kami</p>	Ordinal	
		<i>Collaboration</i>	<p>32. Meningkatkan penjualan kami.</p> <p>33. Meningkatkan reputasi merek yang lebih tinggi</p> <p>34. Menjalin hubungan dengan pelanggan</p>	Ordinal	

		<i>Connection</i>	<p>35. Share, pencarian informasi, dan aksesibilitas di perusahaan</p> <p>36. Periklanan dan promosi lanjutan</p> <p>37. Melakukan riset dan pengembangan pasar</p>	Ordinal	
4	Market Performance (Y)	Kinerja Produksi	<p>38. Peningkatan jumlah pelanggan.</p> <p>39. Peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.</p> <p>40. Peningkatan layanan dan hubungan pelanggan.</p>	Ordinal	(M Fadhli Nursal et al., 2022)
		Pasar	<p>41. Peningkatan volume penjualan dan transaksi.</p> <p>42. Peningkatan aksesibilitas informasi.</p>	Ordinal	
		Kinerja Keuangan	<p>43. Peningkatan volume penjualan dan transaksi.</p> <p>44. Penurunan biaya komunikasi dengan pemangku kepentingan (misalnya pemasok, pelanggan, karyawan, dll.).</p> <p>45. Penurunan biaya kegiatan pemasaran, seperti promosi dan periklanan.</p>	Ordinal	

3.4. Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Alat pengumpulan data primer dalam penelitian survei adalah kuisoner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama dalam penelitian survei. Kuesioner juga disebut sebagai instrumen survei. Pembuatan dan penyampaian kuesioner kepada responden merupakan proses yang sangat rumit, dan membahasnya secara rinci. Data dikumpulkan secara langsung untuk selanjutnya analisis untuk mencari solusi terhadap permasalahan yang diteliti (Patricia Leavy 2022).

Sumber data primer dari penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada manajer atau pemilik dari *Coffee Shop* yang kemudian untuk selanjutnya akan dikelola menjadi sumber data dalam menjawab hasil dari dugaan penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sekaran, (2022) , Data Sekunder adalah Data yang sudah ada dan tidak perlu dikumpulkan oleh peneliti. Informasi yang diberikan dapat merupakan hasil analisis yang cermat terhadap data primer yang dikumpulkan secara langsung atau data sekunder yang sudah tersedia (di perusahaan, industri, arsip, dll). Data tersebut dapat bersifat kuantitatif (data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka yang umumnya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur) atau kualitatif (data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata) yang dihasilkan dari data yang ada. jawaban luas atas pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara, atau dari tanggapan terhadap pertanyaan terbuka dalam kuesioner, atau melalui observasi, atau dari informasi yang sudah tersedia yang dikumpulkan dari berbagai sumber seperti Internet.

Adapun sumber data lainnya yang dimaksudkan seperti informasi yang disampaikan secara langsung kepada peneliti dan sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini melandaskan beberapa jurnal, buku acuan yang menunjang penelitian dan situs web.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data dari sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer menggunakan kuesioner dan Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi Pustaka.

1. Kuesioner

Menurut Patricia Leavy ,(2022) Kuesioner merupakan alat pengumpulan data utama dalam penelitian survei. Kuesioner juga disebut sebagai instrumen survei. Pembuatan dan penyampaian kuesioner kepada responden merupakan proses yang sangat rumit, dan saya membahasnya secara rinci. Dalam penelitian survei, fase ini dianggap sebagai pekerjaan “awal”, dan menentukan segalanya .

Skala ordinal digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain disebut skala ordinal (Sinambela & Sinambela, 2021) Tujuan skala adalah untuk membedakan dan mengidentifikasi. Dalam penelitian ini responden menejer atau pemilik *Coffee Shop* Kota Jambi dikategorikan menggunakan skala ordinal. Secara khusus, skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

Menurut Sekaran, (2022) Skala Likert terdiri dari gradasi untuk setiap item yang berkisar dari sangat positif hingga negatif. Lima skala yang membentuk skala Likert yang umum digunakan memiliki struktur sebagai berikut:

Table 3. 2 Skor Pengukuran Skala Likert

SKOR	SIMBOL	KETERANGAN
1	S T S	Sangat Tidak Setuju
2	T S	Tidak Setuju
3	N	Cukup Setuju
4	S	Setuju
5	S S	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebagai teknik dari pengumpulan data yang berasal dari beberapa literatur seperti jurnal, buku-buku acuan serta sumber lainnya yang mendukung dari penelitian ini. Studi pustaka ini diolah dengan cara melakukan review terhadap data-data dari jurnal yang telah didapatkan oleh peneliti. Studi pustaka bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menentukan teori yang akan digunakan.

3.5. Teknik Analisa Data

3.5.1. Structure Equation Model (SEM)

Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) adalah teknik analisis statistik yang menggabungkan analisis komponen utama dengan regresi berganda. Metode ini merupakan pendekatan berbasis varians untuk mengkonfirmasi model pengukuran dan memperkirakan hubungan struktural untuk memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen (Hair et al., 2020).

Menurut Hair et al., (2020) Partial Least Squares (PLS) sebagai prosedur statistik untuk memperkirakan sistem persamaan secara simultan yang disebut sebagai Structural Equation Modeling (SEM). Prosedur estimasi ini memungkinkan peneliti untuk menangkap “dunia multivariat yang kompleks” dalam suatu sistem persamaan yang memungkinkan dilakukannya penelitian. hubungan timbal balik

antara satu atau lebih variabel terikat dan beberapa variabel bebas.

Penelitian ini memiliki desain yang kompleks dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga digunakan software SmartPLS untuk menganalisis data tersebut. SmartPLS menggunakan metode bootstrap atau perkalian acak. Karena itu, asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Selain itu, SmartPLS tidak memerlukan ukuran sampel minimum saat bootstrap, sehingga dapat diterapkan pada penelitian dengan sampel kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub-model, yaitu. model pengukuran, yaitu model eksternal, dan model struktural, yaitu model internal.

3.5.2. Uji Statistik

Penelitian deskriptif dirancang untuk memperoleh data yang menggambarkan karakteristik topik yang diminati dalam penelitian. Statistik deskriptif seperti grafik dan bagan membantu lebih mudah memahami data . Hal ini tidak hanya menambah kejelasan tetapi juga berdampak pada laporan penelitian. Karena angka-angka terlibat, distribusi frekuensi, diagram batang, dan diagram lingkaran semuanya dapat digunakan untuk menampilkan statistik deskriptif (Hair et al., 2020b).

1. Uji Model Pengukuran

Model Pengukuran atau *Outer Model* disebut sebagai model pengukuran karena model ini menampilkan hubungan antara variabel indikator (pengukuran aktual dan observasi) dan konstruksi teoritis. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-MultiMethod) dengan menguji validity convergent dan discriminant. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2020).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen diukur dengan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). AVE diperoleh dengan merata-ratakan reliabilitas indikator membangun. Ini mengukur varian rata-rata yang dimiliki antara konstruk dan semua

indikatornya. Patokan AVE minimal 0,5 (Hair et al., 2020b).

b. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan mengukur kekhasan suatu konstruk. Seperti ditunjukkan pada 0,50 , validitas diskriminan dibuktikan ketika AVE suatu konstruk melebihi kuadrat korelasinya dengan konstruk lainnya. Menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing konstruk nilainya lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2020b).

c. *Reliability*

Selain uji validitas, reliabilitas konstruk diuji dengan pengukuran model. Uji reliabilitas membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketepatan alat dalam mengukur struktur. Pada PLS-SEM, dengan menggunakan Software SmartPLS 4.0, keandalan konstruk dapat diukur dengan indikator refleksi dengan dua cara, yaitu metode Cronbach's alpha dan metode composite reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach's alpha diatas 0,70 (Hair et al., 2020b).

2. Uji Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau model internal menunjukkan hubungan atau kekuatan peringkat antara variabel laten atau konstruk berdasarkan teori substantif.

a. *R- Square*

Untuk mengestimasi model struktural, pertama-tama perkirakan R-kuadrat setiap variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Model struktural diuji menggunakan nilai R-squared, yaitu tes model-of-fit. Perubahan nilai R-kuadrat dapat mengungkapkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, terlepas dari apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan. Nilai R-Square 0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, sedang dan lemah (Hair et al., 2020).

b. F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai f - square sebesar 0,005 (rendah) , 0,10 (moderat) dan 0,25 (tinggi) dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat structural (Hair et al., 2020).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini sebenarnya juga bagian dari pengukuran inner model. Terdapat dua hal yang akan dibahas dalam pengujian hipotesis yaitu estimasi untuk koefisien jalur (original sample β) dan t- statistics ataupun p-value yang menunjukkan signifikan tidaknya pengaruh konstruk endogen terhadap konstruk eksogen, maupun melihat indicator mana yang memiliki kontribusi besar dalam merefleksikan atau memformasi konstruk laten. Estimate for Path Coefficients (estimasi untuk koefisien jalur) dilakukan dengan prosedur Bootstrapping. Ketentuan interpretasi original sample β adalah jika bernilai positif menunjukkan pengaruh positif, dan sebaliknya, jika bernilai negatif menunjukkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk t-statistics dan p-value pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), jika nilai t-statistics $> 1,96$ (nilai Z-score normal) dan p-value $< 0,05$ (taraf signifikansi), maka pengaruh tersebut signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Coffee Shop

Coffee Shop merupakan tempat penyedia olahan produk kopi, bukan hanya minuman kopi tetapi juga makanan. Penelitian ini menyimpulkan pengertian *Coffee Shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi dan serta berbagai macam makanan. Selain menjual produk kopi dan makanan, biasanya *Coffee Shop* menjual suasana yang nyaman di tempat tersebut. Untuk suasana yang di berikan biasanya seperti tempat yang nyaman, suasana santai, dan di lengkapi dengan fasilitas lain nya, seperti *Wifi*. *Coffe shop* juga saat ini tidak hanya untuk tempat untuk menikmati kopi tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja, dan tempat untuk menonton acara *live music* seperti nonton konser. Oleh karena itu, biasanya market dari coffee shop adalah untuk anak muda.

Menurut Zhou et al., (2023) mengatakan bahwa kopi pertama kali ditemukan di Timur Tengah, khususnya di Ethiopia, dan dengan cepat menjadi populer di dunia Muslim. Tempat umum pertama yang menyajikan kopi berasal dari tahun 1475, yaitu Kiva Han. Kedai kopi ini terletak di Turki, dalam kota Konstantinopel (sekarang Istanbul) dan berfungsi sebagai pusat sosial tempat orang dapat berkumpul untuk membahas politik, agama, dan peristiwa terkini. Kopi Turki disajikan kental, hitam dan tanpa filter. Mereka juga menganggap kopi sebagai barang premium. Faktanya, itu adalah barang yang sangat penting pada waktu itu, sehingga sah di Turki bagi seorang wanita untuk menceraikan suaminya jika dia tidak dapat menyediakan kopi yang cukup untuknya.

Pada saat itu kedai kopi masih menyajikan kopi biasa sampai datanglah sebuah jenis kopi baru bernama espresso. Pada 1946, Gaggia menemukan mesin piston espresso komersial yang jauh lebih mudah digunakan dari model sebelumnya. The Gaggia Coffee Bar di Italia adalah lokasi pertama yang menggunakan mesin ini dan melayani penjualan kopi biasa dan juga espresso. Di

titik inilah kedai kopi modern akhirnya lahir.

4.2. Profil Perusahaan

Subjek penelitian ini adalah Pemilik atau manager *Coffee Shop* yang terletak di Kota Jambi . Sepanjang penelitian ini, terdapat 49 *Coffee Shop* sebagai populasi dan sampel .

Berikut ini merupakan Daftar 49 *Coffee Shop* yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

4.2.1. Dimme Plance Coffee

Dimme Plance Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Letjen Suprpto, Telanai . Dimme Plance Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Dimme Plance Coffee juga aktif dengan username @dimmeplace.

4.2.2. Hello Sapa

Hello Sapa merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Letjen Suprpto, Telanai. Hello Sapa didirikan pada tahun 2018 Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Hello Sapa juga aktif dengan username @hellosapa.

4.2.3. Rumah 21 Coffee

Rumah 21 Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Letjen Suprpto, Telanai . Rumah 21 Coffee didirikan pada tahun 2018. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 – 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Rumah 21 Coffee juga aktif dengan username @rumah21coffee.

4.2.4. RUNA'S Coffee

RUNA'S Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Basuki Rahmat. RUNA'S Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000,- hingga

Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari RUNA'S Coffee juga aktif dengan username @runas.coffee.

4.2.5. Rumah Kaca Coffe & Eatery

Rumah Kaca Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Agus Salim No.17, RT.11, Handil Jaya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Rumah Kaca Coffee didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Rumah Kaca Coffee juga aktif dengan username @rumah.kacacoffee.

4.2.6. Spice Coffee & Eatery

Spice Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Agus Salim, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Spice Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Spice Coffee juga aktif dengan username @spice.coffee.

4.2.7. Javas Cycle

Javas Cycle merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Adam Malik, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi. Javas Cycle didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Javas Cycle juga aktif dengan username @javas.cycle_coffe.

4.2.8. Casa De Alicia

Casa De Alicia merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Dr. Abdul Rachman Saleh No.RT10, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi. Casa De Alicia didirikan pada tahun 2017. Dan memiliki karyawan sebanyak \geq 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Casa De Alicia juga aktif dengan username @dasadealicia.

4.2.9. Kopi Ketje

Kopi Ketje merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. DI Panjaitan, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Kopi Ketje didirikan pada tahun 2017. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,. Untuk Media sosial dari Kopi Ketje juga aktif dengan username @kopiketje_jambi.

4.2.10. Senyala Kopi

Senyala Kopi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Sunan Giri, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Senyala Kopi didirikan pada tahun 2018. Memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Senyala Kopi juga aktif dengan username @senyala.jbi.

4.2.11. Cafe T80

Café T80 merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Pangeran Hidayat No.57, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Café T80 didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Café T80 juga aktif dengan username @cafet80.

4.2.12. Passato Beverage

Passato Beverage merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Imam Bonjol, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Passato Beverage didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Passato Beverage juga aktif dengan username @passato.official.

4.2.13. Titik Koma

Titik Koma merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Sumantri Brojonegoro, Solok Sipin, Kec. Danau Tlk., Kota Jambi. Titik Koma didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan

di sekitar Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Titik Koma juga aktif dengan username @titikkoma.sudirman.

4.2.14. Lopica Coffee

Lopica Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Moh. Bafadhal, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi. Lopica Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Lopica Coffee juga aktif dengan username @lopicacoffee.

4.2.15. Dpathi Coffee

Dpathi Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Pematang Sujur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi. Dpathi Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Dpathi Coffee juga aktif dengan username @dpathi.coffee.

4.2.16. Ejji Coffee

Ejji Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Pematang Sujur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi. Ejji Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Ejji Coffee juga aktif dengan username @ejji.id.

4.2.17. Kohvi Coffee

Kohvi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Moh. Bafadhal, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Kohvi didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Kohvi juga aktif dengan username @kohvi.id.

4.2.18. Kopi Broyat

Kopi Broyat merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Jend. Sudirman, Tambak Sari, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi. Kopi Broyat didirikan pada tahun 2018. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Kopi Broyat juga aktif dengan username @kopibroyat.

4.2.19. Sayang Kawan

Sayang Kawan merupakan *Coffee Shop* yang terletak di The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi. Sayang Kawan didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Sayang Kawan juga aktif dengan username @sayangkawan.co.

4.2.20. Tentang Kopi

Tentang Kopi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Jend. A. Thalib, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Tentang Kopi didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Tentang Kopi juga aktif dengan username @tentangkopi.jambi.

4.2.21. Samjoy Coffee

Samjoy Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Ir. H. Juanda No.22, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Samjoy Coffee didirikan pada tahun 2018. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Samjoy Coffee juga aktif dengan username @samjoycoffee.

4.2.22. Brew Box Coffee

Brew Box Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. H. Moh. Bafadhal No.44, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Brew Box Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media

sosial dari Brew Box Coffee juga aktif dengan username @brewboxcoffee_ .

4.2.23. Kali Jodo Coffee

Kali Jodo Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Depan Tugu Juang, Jl. Kol Abunjani No.Rt.21, Simpang III Sipin, Telanaipura, Kota Jambi. Kali Jodo Coffee didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Kali Jodo Coffee juga aktif dengan username @kalijodocoffee_jambi.

4.2.24. Zo Kopi

Zo Kopi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Perumahan Komplek Camat, Jl. H. Agus Salim No.12, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Zo Kopi didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Zo Kopi juga aktif dengan username @zo.kopi.

4.2.25. La Terra

La Terra merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kol Abunjani, Tugu, Juang Jambi, Kota Jambi. La Terra didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari La Terra juga aktif dengan username @laterracoffee.

4.2.26. Cielo Coffee & Eatery

Cielo Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Mayang, Jl. Ir. H. Juanda No.24, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Cielo Coffee didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Cielo Coffee juga aktif dengan username @cielocoffee_id.

4.2.27. Asketik Koffie

Asketik Koffie merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Widuri 2 No.44, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Asketik Koffie didirikan pada tahun 2022.

Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Asketik Koffie juga aktif dengan username @asketikkoffie.

4.2.28. Eted Coffee

Eted Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Serma Ishak Ahmad No.17, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Eted Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 – 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Eted Coffee juga aktif dengan username @etedcoffee.

4.2.29. RAIN Coffee & Eatery

RAIN Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Pangeran Hidayat No.21, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. RAIN Coffee didirikan pada tahun 2017. Dan memiliki karyawan sebanyak 1-5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari RAIN Coffee juga aktif dengan username @rain_coffeeandeatery.

4.2.30. GENA NGOPI

Gena Ngopi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Perumahan vila kenali, Jl. Pendidikan, Kenali Asam Bawah, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Gena Ngopi didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1-5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Gena Ngopi juga aktif dengan username @gena_ngopi.

4.2.31. Teanol Coffee

Teanol merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jalan kapten dirham No.RT 55, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Teanol didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak ≥ 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Teanol juga aktif dengan username @teanol.id.

4.2.32. Local Space

Local Space merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Local Space didirikan pada tahun 2020. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Local Space juga aktif dengan username @localspace.resto.

4.2.33. Co.sera Resto

Co.sera Resto merupakan *Coffee Shop* yang terletak di JL. Prof DR Sumantri Brojonegoro 119, Jambi, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Co.sera Resto didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak \geq 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar \geq Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Co.sera Resto juga aktif dengan username @cosera.id.

4.2.34. Pin Up Coffee

Pin Up Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Pin Up Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Pin Up Coffee juga aktif dengan username @pin.upcoffeeatery.

4.2.35. Soemantri

Soemantri merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Sumantri Brojonegoro No.13, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Soemantri didirikan pada tahun 2020. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Soemantri juga aktif dengan username @soemantri.id.

4.2.36. Quarter Coffee

Quarter Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jalan M. Yusuf Singkadane No.51 RT.01, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Quarter Coffee didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang.

Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Quarter Coffee juga aktif dengan username @quarter.coffee.

4.2.37. Eleu Jambi

Eleu Jambi merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Eleu Jambi didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Eleu Jambi juga aktif dengan username @eleu.jambi.

4.2.38. Karena Coffee

Karena Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Karena Coffee didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Karena Coffee juga aktif dengan username @karen.kopi.

4.2.39. Saibora Coffee

Saibora Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No.3, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Saibora Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Saibora Coffee juga aktif dengan username @saiborajambi.

4.2.40. Teanol coffee and working space

Teanol merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Jend. A. Thalib No.12, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Teanol didirikan pada tahun 2016. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Teanol juga aktif dengan username @teanol.id.

4.2.41. Gentala Cafe & Roastery

Gentala Cafe merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Jend. A. Thalib,

Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Gentala Cafe didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Gentala Cafe juga aktif dengan username @gentalacoffee.

4.2.42. Layri Coffee

Layri Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kapten Pattimura, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. Layri Coffee didirikan pada tahun 2018. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Layri Coffee juga aktif dengan username @layri.coffee.

4.2.43. One Way Coffee

One Way Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kapten Pattimura, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. One Way Coffee didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari One Way Coffee juga aktif dengan username @one_way_coffee_shop.

4.2.44. D'qaisar Café

D'qaisar Cafe merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kenali Jaya, Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. D'qaisar Café didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari D'qaisar Café juga aktif dengan username @d.qaisar_cafe.

4.2.45. VF Coffee

VF Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Nusa Indah III, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi. VF Coffee didirikan pada tahun 2021. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari VF Coffee juga aktif dengan username @vf.coffee.

4.2.46. Poppin Coffee & Eatery

Poppin Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Kol. Amir Hamzah No.12, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Poppin Coffee didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Poppin Coffee juga aktif dengan username @poppin.coffee.

4.2.47. Kissa CommonPlace

Kissa CommonPlace merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Raja Yamin No.26, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Kissa CommonPlace didirikan pada tahun 2022. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Kissa CommonPlace juga aktif dengan username @kissacommonplace.

4.2.48. Duniawi Coffee

Duniawi Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Sumatera No.16, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi. Duniawi Coffee didirikan pada tahun 2019. Dan memiliki karyawan sebanyak 6 - 10 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000,-. Untuk Media sosial dari Duniawi Coffee juga aktif dengan username @duniawicoffeeandrecords.

4.2.49. Macawa Coffee

Macawa Coffee merupakan *Coffee Shop* yang terletak di Jl. Jend. A. Thalib, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi. Macawa Coffee didirikan pada tahun 2023. Dan memiliki karyawan sebanyak 1 - 5 orang. Dengan hasil perbulan di sekitar Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000,-. Untuk Media sosial dari Macawa Coffee juga aktif dengan username @macawacoffee.id.

Table 4. 1 Rekapitulasi Kinerja Coffee Shop Di Kota Jambi.

No	Nama	Alamat	Omset Perbulan	Karyawan	Tahun berdiri	Reting
1	Dimme Plance Coffee	Jl. Letjen Suprpto, Telanai	Rp 20,000,000,- hingg Rp 30,000,000	1-5	2023	4,9
2	Hello Sapa	Jl. Letjen Suprpto, Telanai	≥ Rp. 40,000,000.-	≥10	2018	4,4
3	Rumah 21 Coffee	Jl. Letjen Suprpto, Telanai	Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000	6 – 10	2018	4,6
4	RUNA'S Coffee	Jl. Basuki Rahmat	Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000,	6 - 10	2023	4,7
5	Rumah Kaca Coffe & Eatery	Jl. H. Agus Salim No.17, RT.11, Handil Jaya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	6 - 10	2021	4,3
6	Spice Coffee & Eatery	Jl. H. Agus Salim, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000,-.	6 - 10	2022	4,5
7	Javas Cycle	Jl. H. Adam Malik, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi	sekitar ≥ Rp 40,000,000	6 - 10	2023	4,7
8	Casa De Alicia	Jl. Dr. Abdul Rachman Saleh No.RT10, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000,-.	≥ 10	2017	4,5
9	Kopi Ketje	Jl. DI Panjaitan, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2017	4,4
10	Senyala Kopi	Jl. Sunan Giri, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.	≥ Rp 40,000,000	6 - 10	2018	4,5
11	Cafe T80	Jl. Pangeran Hidayat No.57, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2023	5
12	Passato Beverage	Jl. Imam Bonjol, Telanaipura, Kec.	Rp 20,000,000,-	1 - 5	2021	4,0

		Telanaipura, Kota Jambi	hingga Rp 30,000,000			
13	Titik Koma	Jl. Sumantri Brojonegoro, Solok Sipin, Kec. Danau Tlk., Kota Jambi	Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2019	4,6
14	6.1.Lopica Coffee	Jl. H. Moh. Bafadhal, Sungai Asam, Kec. Ps. Jambi, Kota Jambi	Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000	1 - 5	2022	4,4
15	Dpathi Coffee 6.2.	Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi.	≥ Rp 40,000,000,	≥ 10	2022	4,8
16	Ejji Coffee	Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	1 - 5	2023	4,1
17	Kohvi Coffee	di Jl. H. Moh. Bafadhal, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2021	4,7
18	Kopi Broyat	Jl. Jend. Sudirman, Tambak Sari, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2018	4,8
19	Sayang Kawan	The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2021	4,6
20	Tentang Kopi	Jl. Jend. A. Thalib, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2022	4,5
21	Samjoy Coffee	Jl. Ir. H. Juanda No.22, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	1 - 5	2018	4,7
22	Brew Box Coffee	di Jl. H. Moh. Bafadhal No.44, Cemp. Putih, Kec. Jelutung, Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2023	4,1
23	Kali Jodo Coffee	Depan Tugu Juang, Jl. Kol Abunjani No.Rt.21, Simpang III Sipin,	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2019	4,4

		Telanaipura, Kota Jambi				
24	Zo Kopi	Perumahan Komplek Camat, Jl. H. Agus Salim No.12, Handil Jaya, Kec. Jelutung, Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2019	4,5
25	La Terra	Jl. Kol Abunjani, Tugu, Juang Jambi, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2022	4,5
26	Cielo Coffee	Mayang, Jl. Ir. H. Juanda No.24, Simpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2019	4,7
27	Asketik Koffie	Jl. Widuri 2 No.44, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000,-.	1 - 5	2022	4,5
28	Eted Coffee	Jl. Serma Ishak Ahmad No.17, Mayang Mangurai, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2022	4,5
29	RAIN Coffee	Jl. Pangeran Hidayat No.21, Paal Lima, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000	1-5	2017	4,5
30	Gena Ngopi	Perumahan vila kenali, Jl. Pendidikan, Kenali Asam Bawah, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000,- hingga Rp 30,000,000	1-5	2019	4,5
31	Teanol	Jalan kapten dirham No.RT 55, Jelutung, Kec. Jelutung, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2019	4,3
32	Local Space	dSimpang III Sipin, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.	≥ Rp 40,000,000	6 - 10	2020	4,6
33	Co.sera Resto	JL. Prof DR Sumantri Brojonegoro 119, Jambi, Payo Lebar, Kec. Jelutung, Kota Jambi	≥ Rp 40,000,000	≥ 10	2021	4,5

34	Pin Up Coffee	Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2023	4,0
35	Soemantri	Jl. Sumantri Brojonegoro No.13, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2020	4,5
36	Quarter Coffee	Jalan M. Yusuf Singkadane No.51 RT.01, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2021	4,5
37	Eleu Jambi	Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	1 - 5	2023	4,3
38	Karena Coffee	di Jl. Prof. Dr. Sri Sudewi Maschun Sopyan No.E5, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	sebanyak 6 - 10	2021	4,4
39	Saibora Coffee	Jl. Slamet Riyadi No.3, Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2022	4,7
40	Teanol	Jl. Jend. A. Thalib No.12, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi.	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2016	4,3
41	Gentala Cafe	Jl. Jend. A. Thalib, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2019	4,4
42	Layri Coffee	Jl. Kapten Pattimura, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2018	4,5
43	One Way Coffee	Jl. Kapten Pattimura, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2019	4,5
44	D'qaisar Cafe	Jl. Kenali Jaya, Kenali Besar, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2023	4,7

45	VF Coffee	Jl. Nusa Indah III, Rw. Sari, Kec. Kota Baru, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	1 - 5	2021	4,3
46	Poppin Coffee	Jl. Kol. Amir Hamzah No.12, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2022	4,1
47	Kissa CommonPla ce	Jl. Raja Yamin No.26, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2022	4,4
48	Duniawi Coffee	Jl. Sumatera No.16, Kebun Handil, Kec. Jelutung, Kota Jambi	Rp 30,000,000 hingga Rp 40,000,000	6 - 10	2019	4,6
49	Macawa Coffee	Jl. Jend. A. Thalib, Pematang Sulur, Kec. Telanaipura, Kota Jambi	Rp 20,000,000 hingga Rp 30,000,000	1 - 5	2023	4,5

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

4.3. Rekapitulasi Kinerja *Coffee Shop*

4.3.1. Rekapitulasi berdasarkan Distribusi Omset bulanan *Coffee Shop*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat distribusi omset bulanan dari *Coffee Shop* yang menjadi sampel penelitian ini. Data ini di bagi menjadi tiga kata kategori berdasarkan omset bulanan :

1. Sebanyak 20% *Coffee Shop* memiliki omset bulanan antara 20 juta hingga 30 juta. Ini menunjukkan adanya *Coffee Shop* dengan skala usaha yang lebih kecil atau baru mulai berkembang. *Coffee Shop* dengan omzet bulanan 20 juta hingga 30 juta mungkin masih menghadapi tantangan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kinerja mereka mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran. Fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk, serta memperkuat strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan menarik lebih banyak pelanggan.

2. Sebagian besar *Coffee Shop*, yaitu 44%, memiliki omzet bulanan antara 30 juta hingga 40 juta. Kategori ini mencakup *Coffee Shop* yang mungkin sudah cukup stabil dan memiliki basis pelanggan yang cukup luas. *Coffee Shop* dengan omzet bulanan 30 juta hingga 40 juta telah mencapai tingkat stabilitas tertentu. Kinerja mereka relatif baik dengan basis pelanggan yang cukup kuat dan penjualan yang stabil. etap menjaga kualitas dan inovasi dalam produk dan layanan. Menggunakan feedback pelanggan untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan loyalitas.
3. Hanya 45% *Coffee Shop* yang telah berdiri lebih dari 10 tahun. Ini menandakan bahwa hanya sedikit *Coffee Shop* yang mampu bertahan dalam jangka panjang, mungkin karena tantangan dalam mempertahankan daya tarik dan relevansi di pasar yang kompetitif. *Coffee Shop* dengan omzet bulanan lebih dari 40 juta menunjukkan kinerja yang sangat baik. Mereka telah berhasil dalam berbagai aspek bisnis dan mampu menarik serta mempertahankan pelanggan dalam jumlah besar. Fokus pada ekspansi dan diversifikasi. Menggunakan data analisis untuk mengidentifikasi peluang baru, seperti membuka cabang baru atau memperkenalkan produk baru untuk terus meningkatkan omzet.

Hal ini memberikan gambaran tentang industri *Coffee Shop*, dimana bahwa mayoritas pelaku bisnis berjada ditahap awal hingga pertengahan usia operasional mereka. Hal ini penting dipertimbangkan dalam strategi bisnis, khususnya dalam aspek ino dan adaptasi terhadap tren pasar yang terus berubah.

4.3.2. Rekapitulasi Berdasarkan Distribusi Lama Berdiri *Coffee Shop*

Berdasarkan tabel 4.1 untuk menjelaskan agaimana distribusi usia berdirinya *Coffee Shop* mempengaruhi kinerja *Coffee Shop* secara detail, penelitian ini dapat menghubungkan data usia dengan aspek-aspek kinerja seperti stabilitas bisnis, pertumbuhan, dan inovasi. Berikut adalah cara untuk menjelaskan ini secara detail :

1. Sebagian besar *Coffee Shop*, yaitu 71%, telah berdiri selama 1 hingga 5 tahun. Ini menunjukkan bahwa industri *Coffee Shop* relatif baru dan dinamis, dengan banyak pemain baru yang memasuki pasar dalam beberapa tahun terakhir.

Coffee Shop yang baru berdiri biasanya masih dalam tahap pencarian stabilitas. *Coffee Shop* dimasa ini mungkin mengalami fluktuasi dalam pendapatan dan jumlah pelanggan karena masih membangun reputasi dan basis pelanggan. *Coffee Shop* ini cenderung menunjukkan tingkat pertumbuhan yang tinggi karena masih dalam fase ekspansi dan mencoba menarik pelanggan baru. Biasanya, coffee Shop yang baru berdiri lebih inovatif dan mencoba berbagai strategi pemasaran serta variasi produk untuk menarik perhatian pasar.

2. Sebanyak 25% *Coffee Shop* telah berdiri selama 6 hingga 10 tahun. Ini menunjukkan adanya sejumlah *Coffee Shop* yang telah berhasil bertahan dan beroperasi selama lebih dari setengah decade. *Coffee Shop* dalam kategori ini umumnya telah mencapai stabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang baru berdiri. *Coffee Shop* ini memiliki basis pelanggan yang lebih stabil dan pendapatan yang lebih konsisten. *Coffee Shop* dalam kategori ini umumnya telah mencapai stabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang baru berdiri. *Coffee Shop* di masa ini memiliki basis pelanggan yang lebih stabil dan pendapatan yang lebih konsisten. Meskipun tidak seagresif yang baru berdiri, *Coffee Shop* ini tetap perlu melakukan inovasi untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi di pasar.
3. Hanya 4% *Coffee Shop* yang telah berdiri lebih dari 10 tahun. Ini menandakan bahwa hanya sedikit *Coffee Shop* yang mampu bertahan dalam jangka panjang, mungkin karena tantangan dalam mempertahankan daya tarik dan relevansi di pasar yang kompetitif. *Coffee Shop* yang telah berdiri lebih dari 10 tahun biasanya sangat stabil dan memiliki reputasi yang kuat di pasar. *Coffee Shop* ini telah melalui berbagai tantangan dan berhasil bertahan. Pertumbuhan mungkin tidak signifikan karena subjek penelitian sudah mencapai puncak siklus hidup bisnis, tetapi memiliki pelanggan yang sangat loyal. Meskipun mungkin kurang inovatif dibandingkan dengan *Coffee Shop* yang lebih baru, subjek penelitian tetap perlu berinovasi untuk mengikuti tren pasar dan perubahan preferensi konsumen.

Distribusi ini memberikan gambaran tentang dinamika industri *Coffee Shop*, di mana mayoritas pemainnya masih dalam tahap awal hingga pertengahan usia

operasional *Coffee Shop* itu sendiri. Informasi ini penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dan operasional harus disesuaikan dengan karakteristik usia bisnis.

3.3.3. Rekapitulasi Berdasarkan Distribusi Jumlah Karyawan *Coffee Shop*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat melihat distribusi jumlah karyawan di *Coffee Shop* yang menjadi sampel penelitian ini. Data ini dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan jumlah karyawan :

1. Sebanyak 35% *Coffee Shop* memiliki 1 hingga 5 karyawan. Ini mungkin menunjukkan *Coffee Shop* dengan skala usaha kecil, yang mungkin baru berdiri atau memiliki operasi yang lebih sederhana dan efisien. *Coffee Shop* dengan jumlah karyawan sedikit mungkin memiliki skala operasi yang lebih kecil dan lebih fokus pada layanan yang personal. Kinerja *Coffee Shop* mungkin lebih mudah dikelola tetapi dengan kapasitas yang terbatas.
2. Mayoritas *Coffee Shop* (47%) memiliki 6 hingga 10 karyawan. Ini menunjukkan *Coffee Shop* dengan skala usaha menengah yang mungkin memiliki volume pelanggan yang cukup besar dan membutuhkan lebih banyak karyawan untuk menjalankan operasinya dengan efisien. *Coffee Shop* dengan jumlah karyawan yang lebih banyak mungkin memiliki kapasitas untuk melayani lebih banyak pelanggan dan menyediakan berbagai layanan.
3. Sebanyak 28% *Coffee Shop* memiliki lebih dari 10 karyawan. *Coffee Shop* ini kemungkinan besar memiliki operasi yang lebih besar, mungkin memiliki beberapa cabang, atau menawarkan layanan tambahan yang memerlukan tenaga kerja lebih banyak. *Coffee Shop* dengan lebih dari 10 karyawan mungkin memiliki operasi yang lebih kompleks dan kapasitas yang lebih besar untuk melayani pelanggan.

Distribusi ini memberikan gambaran tentang skala operasi *Coffee Shop* dalam sampel penelitian kami dan menunjukkan bahwa mayoritas *Coffee Shop* memiliki ukuran menengah dalam hal jumlah karyawan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

5.1.1. Karakteristik Responden

Pada bab ini akan diuraikan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausaha pada Kinerja *Coffee Shop* di Kota Jambi. Jumlah kuesioner yang disebar adalah sejumlah 49 kuesioner. Dari seluruh kuesioner yang disebar peneliti, jumlah yang kembali. Tingginya tingkat pengembalian (responden) sebesar 100% tersebut dikarenakan kuesioner disebar langsung kepada responden dengan mengunjungi langsung *Coffee Shop* di Kota Jambi. Jumlah kuesioner yang dapat diolah adalah sebanyak 49 kuesioner.

Untuk gambaran umum responden yang menjadi sampel bisa dilihat pada table berikut:

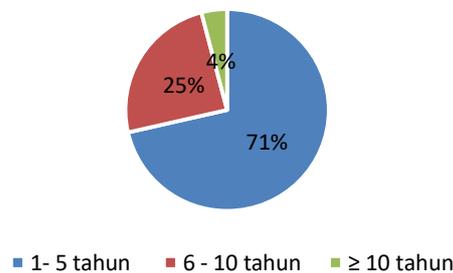
Table 5.1 Gambaran Umum Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Lama <i>Coffee Shop</i> berdiri :		
a) 1 - 5 tahun	35	71 %
b) 6 – 10 tahun	12	25 %
c) \geq 10 tahun	2	4 %
Jumlah	49	100 %
Jumlah kariyawan		
a) 1 – 5 orang	17	35 %
b) 5 – 10 orang	23	47 %
c) \geq 10 orang	9	18 %
Jumlah	49	100 %
Jumlah omset perbulan		
a) 20 juta – 30 juta	10	20 %
b) 30 juta – 40 juta	22	45 %
c) \geq 40 juta	17	35 %
Jumlah	49	100 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama *Coffee Shop* Berdiri

Dari tabel 5.1. diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang telah mendirikan *Coffee Shop* selama kurang dari 5 tahun sebanyak 35 *Coffee Shop* dengan persentase 71 %. Sedangkan *Coffee Shop* yang telah berdiri selama 6 hingga 10 tahun sebanyak 12 *Coffee Shop* dengan Persentase 25 %. Dan selanjutnya *Coffee Shop* yang telah berdiri selama ≥ 10 tahun sebanyak 2 *Coffee Shop* dengan persentase 4 %.

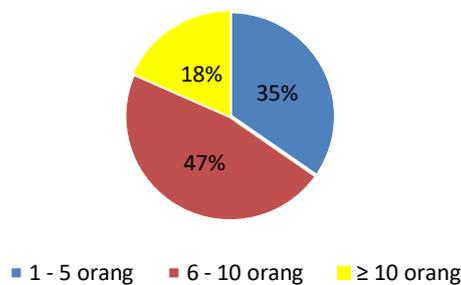


Gambar 5. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama *Coffee Shop* Berdiri

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Karakteristik usaha berdasarkan jumlah karyawan yaitu kurang dari 5 orang berjumlah 17 *Coffee Shop* dengan persentase sebesar 35 %. Sedangkan *Coffee Shop* dengan jumlah karyawan 5-10 orang sebanyak 23 *Coffee Shop* dengan persentase sebesar 47 %. Dan selanjutnya jumlah karyawan yang sedikit yaitu lebih dari ≥ 10 orang berjumlah 9 *Coffee Shop* dengan persentase sebesar 18 %.

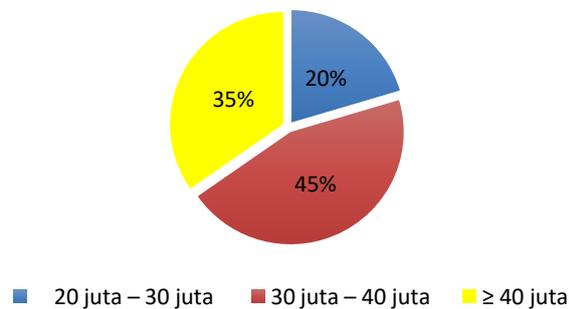


Gambar 5. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan

Karakteristik usaha berdasarkan jumlah omset perbulan yaitu jumlah omset perbulan dari Rp 20,000,00,- hingga Rp 30,000,000,- berjumlah 10 *Coffee Shop* dengan persentase sebesar 20 %. Sedangkan *Coffee Shop* dengan jumlah omset pertahun Rp 30,000,000,- hingga Rp 40,000,000,- berjumlah 22 *Coffee Shop* dengan persentase 45 %. Dan selanjutnya jumlah omset per tahun \geq Rp 40,000,000,- berjumlah 17 *Coffee Shop* dengan persentase 35 %.



Gambar 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Perbulan

5.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran variabel dideskripsikan berdasarkan hasil tanggapan responden atas item pernyataan yang dipilih, dengan melakukan pengolahan data dan menggunakan rata-rata, hasil dari rata-rata dianalisis agar tergambar variabel yang digunakan. Pernyataan terdiri dari 45 item pernyataan dari 4 (empat) variabel yang digunakan. Variabel Orientasi Pasar sebanyak 18 item pernyataan, Orientasi Kewirausahaan sebanyak 8 item pertanyaan, Media Sosial sebanyak 11 item pertanyaan dan Kinerja *Coffee Shop* sebanyak 8 item pernyataan.

5.2.1. Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar merupakan variabel X1 dengan 18 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Tanggapan responden terhadap semua indikator dari variabel Orientasi Pasar dapat dijelaskan dari tabel berikut :

Table 5.2 Hasil Skor Mean Variabel Orientasi Pasar

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Mean	Nilai
Orientasi Pasar	Orientasi Konsumen	Mudah bagi kami untuk mendapatkan pelanggan baru.	4.429	SS
		Pelanggan kami puas dengan harga produk.	4.449	SS
		Pelanggan kami puas dengan kualitas kami Produk dan Layanan.	4.204	SS
		<i>Coffee Shop</i> kami jarang menerima keluhan dari pelanggan.	4.469	SS
		<i>Coffee Shop</i> kami melayani banyak pelanggan sebelumnya.	4.327	SS
		Pelanggan kami sering kembali kepada kami.	3.939	S
		<i>Coffee Shop</i> kami memiliki lebih banyak pelanggan tetap daripada pesaing	4.122	SS
	Orientasi Persaingan	Di <i>Coffee Shop</i> kami, manajemen puncak secara rutin mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing.	3.878	S
		<i>Coffee Shop</i> kami secara teratur menganalisis strategi kompetitif untuk pesaing utama kami.	3.878	S
		<i>Coffee Shop</i> kami menargetkan pelanggan dan kelompok pelanggan di mana kami memiliki, atau dapat mengembangkan keunggulan kompetitif.	4.122	SS
		<i>Coffee Shop</i> kami melakukan benchmarking terhadap pesaing utama.	3.98	S
		Karyawan kami berbagi informasi pesaing.	4.531	SS
	Inter-functional coordination	Jelas sekali bahwa karyawan menyukai <i>Coffee Shop</i> kita.	4.306	SS
		Secara umum, karyawan bangga bekerja di <i>Coffee Shop</i> kami.	4.286	SS
		Karyawan bekerja melampaui tugasnya untuk memastikan kemakmuran perusahaan.	4.02	SS
		Hubungan antara <i>Coffee Shop</i> dan karyawannya kuat.	4.102	SS
		Orang-orang di <i>Coffee Shop</i> kami khawatir tentang kebutuhan dan masalah rekan kerja mereka.	4.367	SS
		Bekerja di <i>Coffee Shop</i> ini seperti menjadi sebuah keluarga besar.	4.122	SS

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.2, bahwa Variabel Orientasi Pasar diukur untuk memahami sejauh mana *Coffee Shop* berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, persaingan, dan kemampuan internal menciptakan nilai. Nilai *mean* dari Orientasi Pasar memberikan gambaran umum tentang tingkat Orientasi Pasar yang diterapkan oleh *Coffee Shop* dalam penelitian ini.

Variabel Orientasi Pasar yang rendah hingga sedang memiliki nilai *mean* di bawah 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* dalam kategori ini cenderung memiliki orientasi pasar yang kurang atau sedang. Artinya, industri *Coffee Shop* mungkin belum sepenuhnya fokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, pemantauan pesaing, dan penggunaan informasi pasar untuk pengambilan keputusan strategis. Ini mungkin menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan bersaing secara efektif di pasar.

Sedangkan untuk Variabel Orientasi Pasar yang tinggi memiliki nilai *mean* di atas 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* memiliki Orientasi Pasar yang tinggi. Artinya, subjek penelitian cenderung sangat fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, terus memantau aktivitas pesaing, dan menggunakan informasi pasar secara efektif untuk membuat keputusan strategis. Pendekatan ini kemungkinan besar meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi kompetitif subjek penelitian di pasar.

5.2.2. Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan variabel X2 dengan 8 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Tanggapan responden terhadap semua indikator dari variabel Orientasi kewirausahaan dapat dijelaskan dari tabel berikut :

Table 5.3 Hasil Skor Mean Variabel Kewirausahaan

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Mean	Nilai
Orientasi Kewirausahaan	Inovasi	<i>Coffee Shop</i> kami inovatif dalam metode operasinya	3.673	S
		<i>Coffee Shop</i> kami mencari cara-cara inovatif untuk melakukan sesuatu dan menjangkau pelanggan kami	3.816	S
		<i>Coffee Shop</i> kami berfokus pada penelitian dan pengembangan, inovasi, dan kepemimpinan teknologi.	3.612	S
	Proaktif	<i>Coffee Shop</i> kami lebih memilih untuk menjadi yang terdepan dalam menghadirkan produk dan layanan baru kepada pelanggan potensial.	3.939	S
		<i>Coffee Shop</i> kami biasanya memulai tindakan yang kemudian ditanggapi oleh pesaing.	3.959	S
	Mengambil risiko	Di <i>Coffee Shop</i> kami, pengambilan risiko dianggap sebagai atribut positif bagi masyarakat.	3.796	S
		Di <i>Coffee Shop</i> kami, orang-orang antusias mengambil risiko.	3.735	S
		<i>Coffee Shop</i> kami menekankan eksperimen dan eksplorasi peluang.	3.673	S

Sumber : Data Primer (Diolah 2024)

Berdasarkan tabel 5.3, bahwa Variabel Orientasi Kewirausahaan diukur untuk memahami sejauh mana *Coffee Shop* mengadopsi sikap, praktik, dan keputusan kewirausahaan yang mencakup inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Nilai *mean* dari orientasi kewirausahaan memberikan gambaran umum tentang tingkat kewirausahaan yang diterapkan oleh *Coffee Shop* dalam penelitian ini.

Variabel Orientasi Kewirausahaan yang Rendah hingga sedang memiliki nilai *mean* di bawah 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* dalam kategori ini cenderung memiliki Orientasi Kewirausahaan yang kurang atau sedang. Ini berarti subjek penelitian mungkin tidak sepenuhnya berfokus pada inovasi, tidak cukup proaktif dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mungkin lebih berhati-hati dalam

mengambil risiko. Hal ini dapat menghambat kemampuan subjek penelitian untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengeksplorasi peluang bisnis baru.

Sedangkan Variabel Orientasi Kewirausahaan yang tinggi memiliki *mean* diatas 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* memiliki Orientasi Kewirausahaan yang tinggi. Ini berarti subjek penelitian sangat berfokus pada inovasi, proaktif dalam mencari dan mengeksploitasi peluang pasar baru, dan berani mengambil risiko untuk mencapai pertumbuhan. Pendekatan ini memungkinkan subjek penelitian untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan peluang bisnis baru secara efektif.

5.2.3. Deskripsi Variabel Media Sosial

Media Sosial merupakan variabel Moderasi (M) dengan 11 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Tanggapan responden terhadap semua indikator dari variabel Media Sosial dapat dijelaskan dari tabel berikut :

Table 5.4 Hasil Skor Mean Variabel Media Sosial

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Mean	Nilai
Media Sosial	Context	Membantu kepentingan bisnis.	4	SS
		Mempromosikan dan berinovasi produk baru kami.	3.918	S
		Meningkatkan visibilitas <i>Coffee Shop</i>	4.041	SS
	Communication	Mengembangkan manajemen hubungan pelanggan yang lebih kuat.	3.98	S
		Meningkatkan database pelanggan kami.	3.918	S
	Collaboration	Meningkatkan penjualan kami.	3.755	S
		Meningkatkan reputasi merek yang lebih tinggi.	4.041	SS
		Menjalin hubungan dengan pelanggan.	3.939	S
	Connection	Share, pencarian informasi, dan aksesibilitas di <i>Coffee Shop</i> .	3.898	S
		Periklanan dan promosi lanjutan.	3.633	S
		Melakukan riset dan pengembangan pasar	3.571	S

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.4, Variabel Media Sosial diukur untuk memahami sejauh mana *Coffee Shop* menggunakan platform Media Sosial untuk meningkatkan Kinerja *Coffee Shop*. Ini termasuk aspek seperti interaksi dengan pelanggan, promosi produk, dan pengelolaan reputasi online. Nilai *mean* dari variabel Media Sosial memberikan gambaran umum tentang tingkat penggunaan dan efektivitas Media Sosial oleh Coffee Shop dalam penelitian ini.

Penggunaan Media Sosial yang rendah hingga sedang memiliki nilai *mean* di bawah 4 menunjukkan bahwa Coffee Shop dalam kategori ini cenderung menggunakan Media Sosial dengan tingkat yang kurang atau sedang. Ini berarti *Coffee Shop* mungkin tidak memanfaatkan potensi penuh Media Sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, atau mengelola reputasi *Coffee Shop* secara efektif. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya interaksi dengan pelanggan, promosi produk yang kurang efektif, dan reputasi *online* yang kurang terkelola dengan baik,

Sedangkan Penggunaan Media Sosial yang tinggi memiliki nilai *mean* diatas 4 menunjukkan bahwa Coffee Shop memiliki tingkat penggunaan Media Sosial yang tinggi. Ini berarti subjek penelitian sangat aktif menggunakan Media Sosial untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengelola reputasi secara efektif. Pendekatan ini memungkinkan *Coffee Shop* untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, melakukan promosi produk secara efektif, dan mengelola reputasi online dengan baik.

5.2.4. Deskripsi Variabel Kinerja *Coffee Shop*

Kinerja *Coffee Shop* merupakan variabel Y dengan 8 item pernyataan yang dijawab oleh responden. Tanggapan responden terhadap semua indikator dari variabel Kinerja *Coffee Shop* dapat dijelaskan dari tabel berikut :

Table 5.5 Hasil Skor Mean Variabel Kinerja Coffee Shop

Nama Variabel	Dimensi	Indikator	Mean	Nilai
Kinerja Coffee Shop	Kinerja Produksi	Peningkatan jumlah pelanggan.	3.633	S
		Peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.	3.939	S
		Peningkatan layanan dan hubungan pelanggan.	3.592	S
	Pasar	Peningkatan volume penjualan dan transaksi.	3.633	S
		Peningkatan aksesibilitas informasi.	3.939	S
	Kinerja Keuangan	Peningkatan volume penjualan dan transaksi.	4.02	SS
		Penurunan biaya komunikasi dengan pemangku kepentingan (misalnya pemasok, pelanggan, karyawan, dll.).	3.857	S
		Penurunan biaya kegiatan pemasaran, seperti promosi dan periklanan.	3.653	S

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel 5.5, Variabel Kinerja *Coffee Shop* diukur untuk memahami sejauh mana *Coffee Shop* mencapai tujuan bisnis, termasuk kepuasan pelanggan, pendapatan, pertumbuhan bisnis, dan efisiensi operasional. Nilai *mean* dari variabel Kinerja *Coffee Shop* memberikan gambaran umum tentang tingkat keberhasilan dan efektivitas operasional dari *Coffee Shop* yang diteliti.

Variabel Kinerja *Coffee Shop* untuk yang rendah hingga sedang memiliki nilai *mean* di bawah 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* dalam kategori ini cenderung memiliki Kinerja yang kurang memuaskan atau sedang. Ini berarti Kinerja *Coffee Shop* mungkin menghadapi tantangan dalam mencapai tujuan bisnis seperti kepuasan pelanggan, pendapatan yang stabil, dan pertumbuhan bisnis. Hal ini dapat disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang rendah, pendapatan yang tidak stabil, dan pertumbuhan bisnis yang lambat.

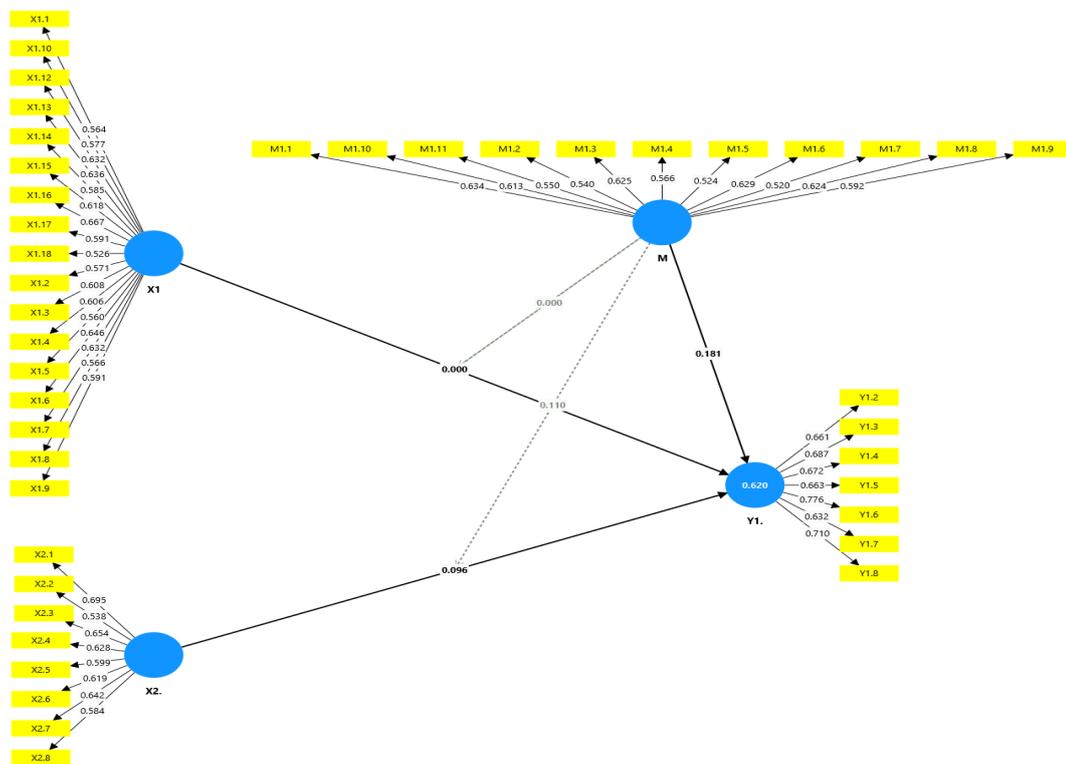
Sedang Variabel Kinerja *Coffee Shop* untuk yang tinggi memiliki nilai *mean* diatas 4 menunjukkan bahwa *Coffee Shop* memiliki kinerja yang baik. Ini berarti subjek penelitian berhasil mencapai tujuan bisnis dengan tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi, pendapatan yang stabil, pertumbuhan bisnis yang signifikan, dan operasional yang efisien. Hal ini ditunjukkan oleh kepuasan pelanggan yang tinggi, pendapatan yang stabil, dan pertumbuhan bisnis yang signifikan.

5.3. Deskripsi Hasil Penelitian

5.3.1. Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil dari pengelolahan data menggunakan *SmartPLS 4.0*, hasil untuk uji validitas dengan berdasarkan pada 3 acuan, yaitu *Convergent Validity*, *Average Variance Elxtracted (AVE)* dan *Discriminant Validity*. Adapun hasil analisa dengan melngggunakan *SmartPLS* disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 5. 4 Outer Model (Hasil Uji Convergent Validity)

Dimana data dari hasil perhitungan dengan menggunakan *SmartPLS* diatas kemudian dimasukkan dan disajikan kedalam table dengan rincian sebagai berikut:

Table 5.6 Uji Validitas Konstruk Variabel Penelitian

No	Variable	Contrast	Convergent Validity
1	Orientasi Pasar	X1.1	0.569
		X1.10	0.537
		X1.11	0.47
		X1.12	0.628
		X1.13	0.617
		X1.14	0.556
		X1.15	0.615
		X1.16	0.666
		X1.17	0.607
		X1.18	0.507
		X1.2	0.587
		X1.3	0.632
		X1.4	0.596
		X1.5	0.579
		X1.6	0.627
		X1.7	0.636
		X1.8	0.578
		X1.9	0.585
		2	Orientasi Kewirausahaan
X2.2	0.52		
X2.3	0.639		
X2.4	0.627		
X2.5	0.612		
X2.6	0.638		
X2.7	0.665		
X2.8	0.591		

3	Kinerja	Y1.2	0.678
		Y1.3	0.681
		Y1.4	0.668
		Y1.5	0.622
		Y1.6	0.792
		Y1.7	0.626
		Y1.8	0.662
4	Media Sosial	M1.1	0.62
		M1.10	0.612
		M1.11	0.561
		M1.2	0.531
		M1.3	0.625
		M1.4	0.579
		M1.5	0.527
		M1.6	0.614
		M1.7	0.532
		M1.8	0.622
		M1.9	0.591

Sumber : Data Primer(diolah, 2024)

Convergent Validity adalah sejauh mana suatu konstruk berkorelasi positif dengan ukuran lain dari konstruk yang sama. *Convergent Validity* diukur dengan rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). AVE diperoleh dengan merata-ratakan indikator reliabilitas suatu konstruk. Ini mengukur varian rata-rata yang dimiliki antara konstruk dan semua indikatornya. Patokan AVE minimal 0,5 dan jika nilai 0,5 dapat dikeluarkan dari analisa (Hair et al., 2020). Untuk tahap awal penelitian ini pengembangan skala pengolahan adalah nilai pemuatan 0.50 hingga 0.70 dianggap memadai sehingga nilai keluaran 0.50 dapat dijadikan batas minimum.

Table 5.7 Avarage Variance Extracted dan Discriminant Validity

Variabel	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
Media Sosial	0,642	0,851
Oreintasi Pasar	0,760	0,905
Orientasi Kewirausahaan	0,686	0,834
Kinerja UKM	0,673	0,862

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Untuk melakuka pengukutan *Discriminant Validity* refeleksi pada dilihat pada *Cross Loading* antara indicator dan konstruknya. Kriteria kedua untuk *distriminant validity* ialah dengan membandingkan akar dari *Average Variance Extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara kontsruk denngan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *Discriminant Validity* yang cukup jika besar $\geq 0,50$. Begitu juga dengan nilai *Distcriminant Validity*.

Pada angka pada *Average Variance Extracted (AVE)* yang digunakan untuk mengetahui rata -rata variasi pada indicator di setiap variabel homogen penelitian menunjukkan diatas angka 0,50. Meskiun terdapat salah satu variabel yang berada pada ambang ini , namum sudah bisa dikatakan telah memenuhi persyaratan. Dengan kata lain data yabg di kumpulkan telah memenuhi persyaratan bersifat homogen. Berdasarkan tabel diatas diketahui angka *Descriminant Validity* telah berada diatas angka 0,50 sehingga semua variabel dinyatakan valid.

5.3.2. Uji Reliabilitas Konstruk Variabel Penelitian

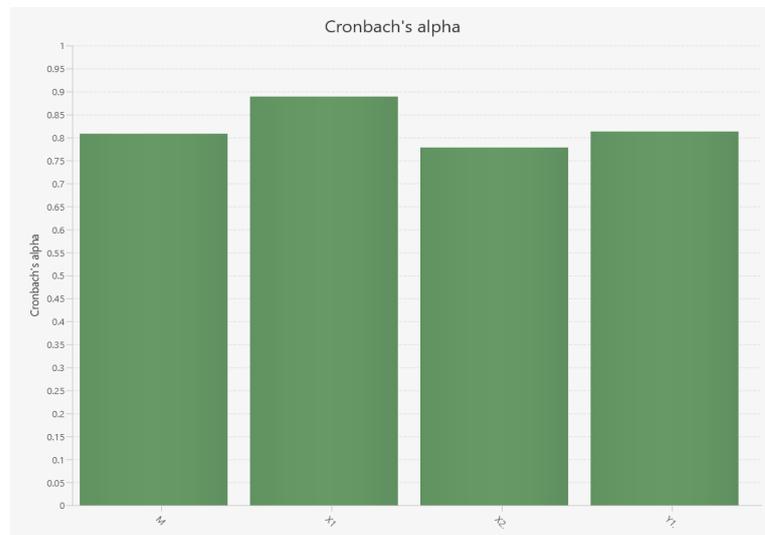
Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan baik atau tidaknya konstruknya dalam membentuk rangkaian variabel laten. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Table 5.8 Uji Reliabilitas Kontruk Variabel Penelitian

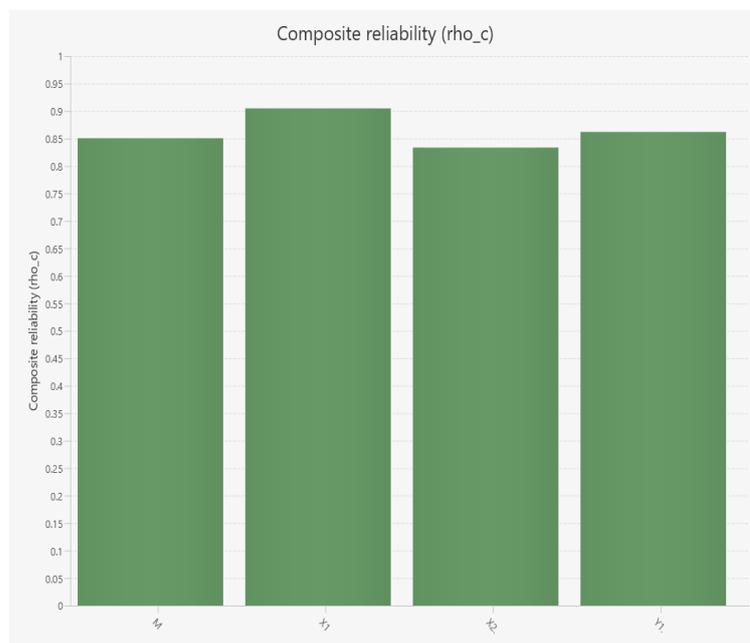
Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,808	0,851
Orientasi Pasar	0,889	0,905
Orientasi Kewirausahaan	0,778	0,834
Kinerja UKM	0,813	0,862

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* variabel penelitian yaut sudah lebih dari 0,70. Dalam Hair et al., (2020) hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai yang berada di atas nilai standar. Nilai yang ditetapkan adalah 0,70 sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.



Gambar 5. 5 Cronbach's alpha



Gambar 5. 6 Composite Reliability

5.4. Hasil Pengujian Inner Model Struktur hubungan Variabel Penelitian

Menurut Hair et al., (2020) *Inner Model* yang berkaitan dengan estimasi, arah, dan kekuatan hubungan jalur antar konstruk. Prosedur bootstrapping pro-menampilkan nilai t yang memungkinkan penilaian signifikansi pemuatan dan koefisien jalur. Karena PLS-SEM berfokus pada prediksi, menguji relevansi prediksi model. Uji *Inner Model* dilakukan dengan melihat apakah hubungan antar variabel laten yaitu konstruk Eksogen dan Endogen mampu memberikan jawaban atas pertanyaan mengenai hubungan antar variabel laten yang telah dilakukan dihipotesiskan sebelumnya. Nilai *Inner VIF* dibawah 5 menunjukkan tidak ada nya multikolinier antara variabel (Hair et al., 2020).

Berikut ini disajikan hasil *Inner Model* dalam bentuk tabel berikut:

Table 5.9 Hasil Pengujian Inner Model (VIF) Variabel Penelitian

Variabel	VIF
Media Sosial	3,907
Orientasi Pasar	3,693
Orientasi Kewirausahaan	3,412

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Sebelum dilakukan pengujian model structural maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistic *Inner VIF*. Hasil estimasi menunjukkan nilai *Inner VIF* ≤ 5 maka tingkat multikolinier antara variabel rendah. Hasil menguatkan hasil estimasi parameter dalam SmartPLS bersifat robust (tidak bias).

5.4.1. R Square

Dalam menilai *inner model* dengan menggunakan PLS dapat dilakukan dengan menilai R Square untuk konstruk dependen. Hasil estimasi R Square dengan menggunakan SmartPLS 4 sebagai berikut.

Table 5.10 Hasil R Square

Variabel	R Square
Kinerja <i>Coffee Shop</i>	0.660

Sumber : Data Prime (Diolah , 2024)

Berdasarkan tabel diatas , menunjukkan hasil untuk nilai R-square sebesar 0,660 yang dapat di interpretasikan bahwa variabel Kinerja *Coffee*. Nilai ini menyatakan bahwa variabel Kinerja *Coffee Shop* dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan sebesar 66,0% dan sisanya 34 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.4.2. F Square

Selanjutnya untuk mengetahui kebaikan model maka dibutuhkan Uji f-square. Hal ini akan dijelaskan dengan tabel berikut :

Table 5.1 11 Hasil Uji f-square.

Variabel	F Square
Orientasi Pasar	0.005
Orientasi Kewirauhasaan	0.096
Media Sosial	0.181
Media Sosial X Orientati Pasar	0.005
Media Sosial X Orientati Kewirausahaan	0.110

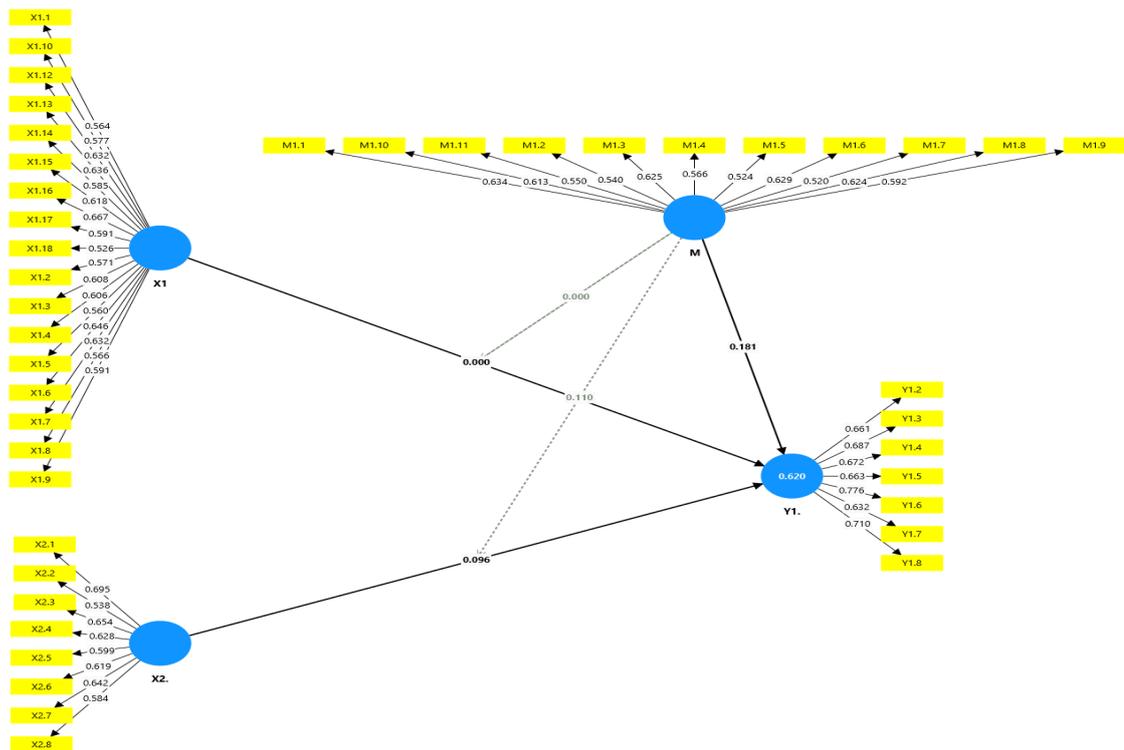
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel, dapat disimpulkan pengaruh Orientasi Pasar (X1) memiliki f-Square sebesar 0,005 terhadap Kinerja *Coffee Shop* (Y) termasuk kriteria **rendah**. Selanjutnya pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X2) memiliki f-Square sebesar 0,096 terhadap Kinerja *Coffee Shop* (Y) termasuk kriteria **tinggi**. Media Sosial (M) memiliki f-Square sebesar 0,181 terhadap Kinerja *Coffee Shop* (M) termasuk kategori **tinggi**. Sedangkan pengaruh Media Sosial (M) dalam memoderasi terhadap Orientasi Pasar (X1) memiliki f-Square sebesar 0,005 terhadap Kinerja (M) sehingga termasuk kriteria merupakan tergolong **rendah**. Dan selanjutnya pengaruh Media Sosial (M) dalam memoderasi terhadap Orientasi Kewirausahaan (X2) memiliki f-Square sebesar 0,110 sehingga termasuk kriteria merupakan tergolong **tinggi**.

5.4.3. Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis hipotesis penelitian ini menggunakan software pengolah data SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel awal pada akhirnya secara statistik mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap hipotesis yang diajukan sebelumnya atau mungkin juga menolak hipotesis yang telah diajukan.

Langkah pertama dalam membuat hipotesis penelitian adalah dengan menggunakan software SmartPLS, tampilan hasil yang telah melalui pengolahan dan konstruksi dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. 7 Tampilan Output Smart PLS-SEM algorithm

Pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien tertinggi pada variabel Orientasi Pasar (X1) adalah pada X1.13 yaitu sebesar 0,636 dimana hal ini menunjukkan bahwa X1.13 adalah konstruk yang korelasi terkuat diantara konstruk lainnya dalam bentuk indikator variabel Orientasi Pasar. Sedangkan untuk konstruk yang paling lemah adalah X1.10 sebesar 0,577 yang merupakan konstruk terlemah di antara konstruk lainnya dalam berbentuk indikator variabel Orientasi Pasar.

Variabel kedua Orientasi Kewirausahaan (X2) adalah konstruk yang paling kuat adalah X1.1 sebanyak 0,695 dimana hal ini menunjukkan bahwa X2.1 adalah konstruk yang korelasi terkuat diantara konstruk lainnya dalam bentuk indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan. Sedangkan untuk konstruk yang paling lemah adalah X2.2 sebesar 0,538 yang merupakan konstruk terlemah di antara konstruk lainnya dalam berbentuk indikator variabel Orientasi Kewirausahaan.

Variabel ketiga Media Sosial (M) adalah konstruk yang paling kuat adalah M1.1 sebanyak 0,634 dimana hal ini menunjukkan bahwa M1.1 adalah konstruk yang korelasi terkuat diantara konstruk lainnya dalam bentuk indikator Variabel

Media Sosial. Sedangkan untuk konstruk yang paling lemah adalah M1.7 sebesar 0,520 yang merupakan konstruk terlemah di antara konstruk lainnya dalam berbentuk indikator variabel Media Sosial.

Variabel Terakhir adalah Kinerja *Coffee Shop* (Y) adalah konstruk yang paling kuat adalah Y1.6 sebanyak 0,776 dimana ini menunjukkan bahwa adalah konstruk yang kolerasi terkuat diantara konstruk lainnya dalam bentuk indikator Variabel Media Sosial. Sedangkan untuk konstruk yang paling lemah adalah Y1.7 sebesar 0,632 yang merupakan konstruk terlemah di antara konstruk lainnya dalam berbentuk indikator variabel Media Sosial.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh hipotesis pada penelitian ini. Maka dilakukan tahap Bootstrapping terhadap SmartPLS berikut :

Table 5.12 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sampe mean	Stand ardevia tion	T Statistics	95% selang Kepercayaan Path Coefficinet		P Value	Ket.
					Batas bawa	Basas atas		
Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	0,490	0.501	0.215	2.276	0.140	0.850	0.011	Diterima
Orintasi Pasar (X1) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	0,011	0.026	0.186	0.059	-0.285	0.316	0.477	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan (X2) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (M)	0,334	0.501	0.186	1.797	0.033	0.644	0.036	Diterima
Orientasi Pasar (X1) > Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	-0,008	0.000	0.216	0.039	-0.350	0.353	0.484	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan (X2) > Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (M)	0,374	0.350	0.185	2.019	0.050	0.662	0.022	Diterima

Sumber : Data Primer (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh pengujian hipotesis dengan menggunakan SmartPLS4 dan di dapakahh hasil Uji Hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Berdasarkan tabel 5.12 variabel Orientasi Pasar memperoleh nilai T-statistics sebesar 0.059, nilai P value sebesar 0.477 dan nilai original sampel 0,011. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama yaitu Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* memiliki hasil yang positif dan tidak signifikan dengan begitu hipotesis pertama yang diajukan **ditolak**.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Berdasarkan tabel 5.12 variabel Orientasi Kewirausahaan memperoleh nilai T-statistics sebesar 1.797, nilai P value sebesar 0.036, dan nilai original sampel 0,334. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua yaitu pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan begitu hipotesis kedua yang diajukan **diterima**.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

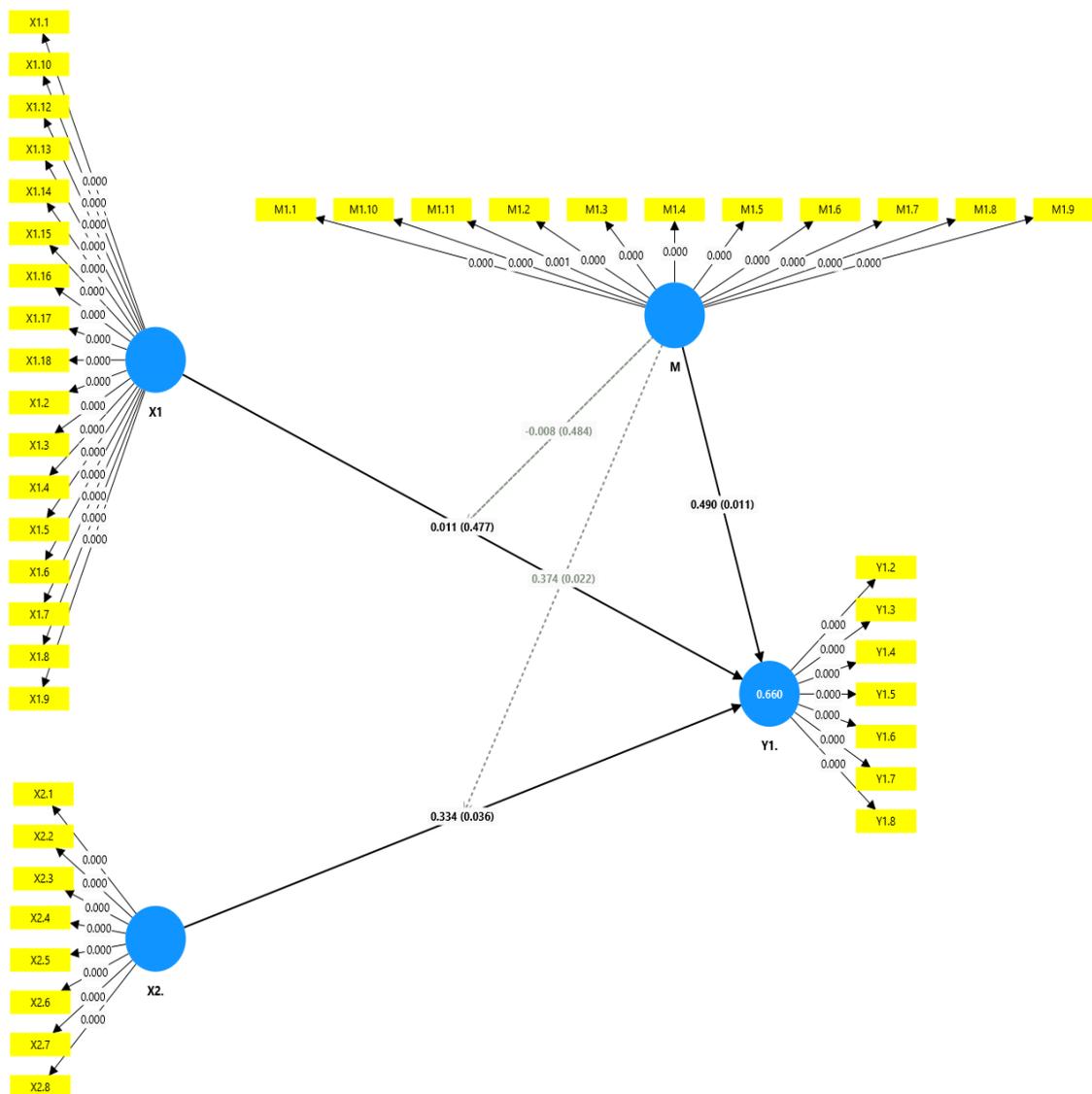
Berdasarkan tabel 5.12 variabel Media Sosial memperoleh nilai T-statistics sebesar 2.276, nilai P value sebesar 0.011, dan nilai original sampel 0,490. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga yaitu pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop* memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan begitu hipotesis ketiga yang diajukan **diterima**.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial.

Berdasarkan tabel 5.12 variabel Orientasi Pasar yang di Moderasi oleh Media Sosial memperoleh nilai T-statistics sebesar 0.039, nilai P value sebesar 0.484, dan nilai original sampel -0,008. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat yaitu pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial tidak memiliki peran signifikan dengan begitu hipotesis keempat yang diajukan **ditolak**.

5. Uji Hipotesis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial.

Berdasarkan tabel 5.12 variabel Orientasi Kewirausahaan yang di Moderasi oleh Media Sosial memperoleh nilai T- statistics sebesar 2.019, nilai P value sebesar 0.022, dan nilai original sampel 0,374. Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kelima yaitu pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial memiliki hasil yang positif dan signifikan dengan begitu hipotesis kelima yang diajukan **diterima**.



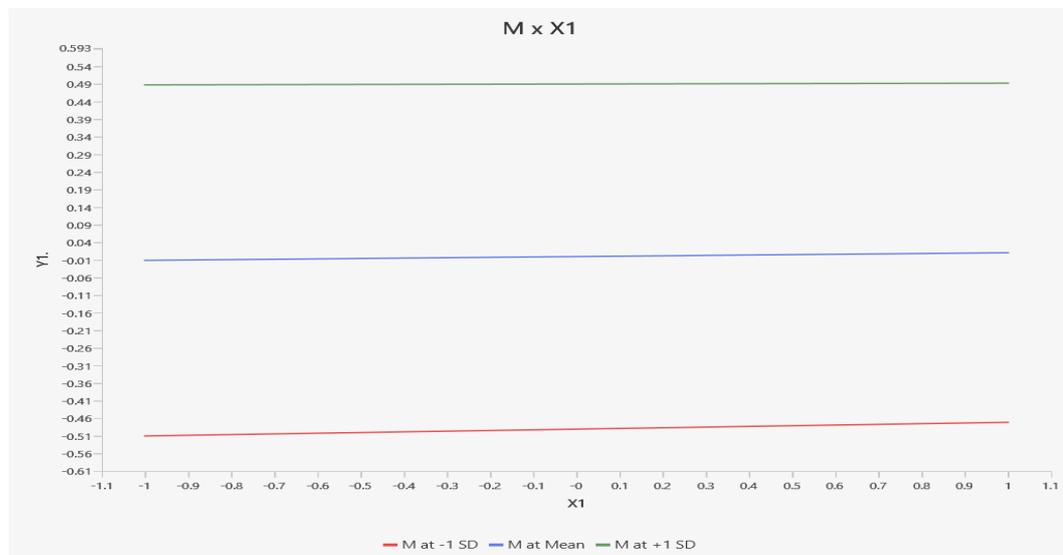
Gambar 5. 8 Model Bootstrapping SmartPLS

5.4.4. Interpretasi Moderasi dalam Simple Plot Analysis

Interpretasi dalam simple plot analysis adalah proses menganalisis dan menjelaskan pola atau tren yang terlihat dalam plot data. Interpretasi bertujuan untuk memahami makna atau implikasi dari data yang disajikan dalam plot tersebut. Ini melibatkan mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diamati, mengevaluasi pola atau tren yang muncul, dan menarik kesimpulan tentang informasi yang terkandung dalam plot.

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial.

Gambar berikut menunjukkan bagaimana hubungan pengaruh Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja *Coffee Shop*, dengan mempertimbangkan tingkat penggunaan Media Sosial sebagai faktor Moderasi.



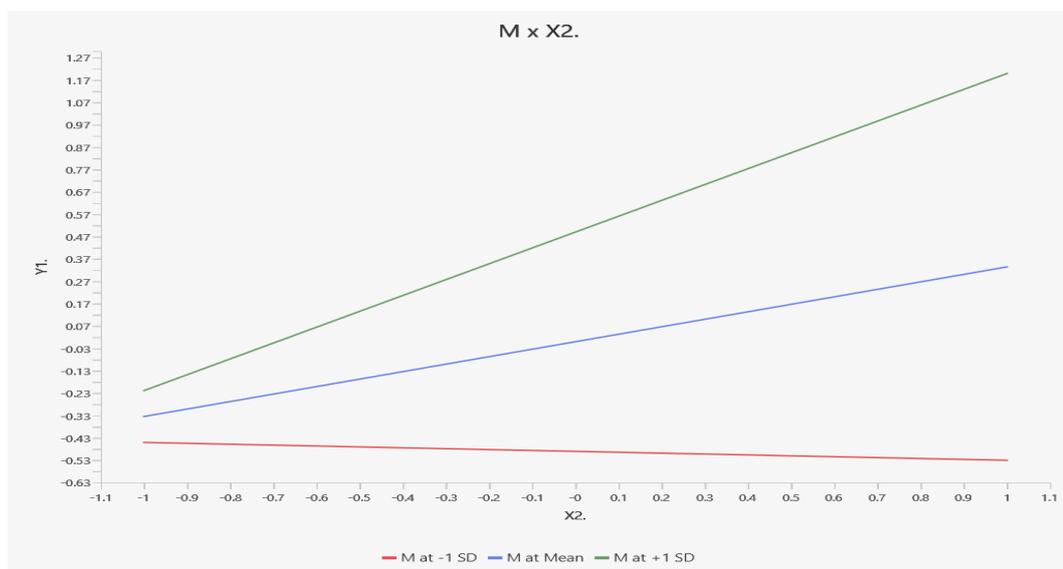
Gambar 5. 9 Media Sosial Memoderasi Orientasi Pasar

Pada gambar 5.9 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi Media Sosial, terlihat adanya dua garis, yaitu garis hijau dan merah, yang mewakili pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* untuk kelompok *Coffee Shop* dengan penggunaan Media Sosial tinggi dan rendah. Kedua garis tersebut berjalan sejajar, menunjukkan bahwa pengaruh Orientasi

Pasar relatif sama antara kedua kelompok tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks ini, penggunaan Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja *Coffee Shop*. Implikasinya, ada faktor-faktor lain yang perlu dipertimbangkan selain Media Sosial dalam memahami hubungan tersebut.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di Moderasi oleh Media Sosial

Gambar berikut menunjukkan bagaimana Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi Kinerja *Coffee Shop*, dengan mempertimbangkan tingkat penggunaan Media Sosial sebagai faktor Moderasi.



Gambar 5. 10 Media Sosial Memoderasi Orientasi Kewirausahaan

Pada gambar 5.10 , pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial, plot menunjukkan dua garis yang mewakili pengaruh Orientasi Kewirausahaan untuk kedua kelompok. Garis hijau mewakili kelompok dengan penggunaan Media Sosial tinggi, sedangkan garis merah mewakili kelompok dengan penggunaan Media Sosial rendah. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi oleh Media Sosial, maka ini menunjukkan bahwa Media Sosial memperkuat dan

melemah pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Dalam hal ini., pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* cenderung menjadi tinggi penggunaan Media Sosial yang tinggi.

Secara praktis, temuan ini menyarankan bahwa *Coffee Shop* perlu mempertimbangkan dampak penggunaan Media Sosial dalam mengelola Orientasi Kewirausahaan dari *Coffee Shop* itu sendiri. Strategi bisnis yang mengintegrasikan keduanya mungkin diperlukan untuk memaksimalkan manfaat dari Orientasi Kewirausahaan dan mengurangi dampak negatif dari Media Sosial. Penelitian ini merekomendasikan *Coffee Shop* untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih terarah di Media Sosial yang sesuai dengan visi dan tujuan kewirausahaan subjek penelitian, serta untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitasnya secara berkala.

5.5. Pembahasan

5.5.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Analisi berdasarkan data pada hipotesis yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan kepada Kinerja *Coffee Shop* tetapi ditolak , karena nilai T- statistics 0.059,dan nilai P- value 0.477. maka dapat disimpulkan pada hipotesis pertama hasil penelitian mengidentifikasi bahwa secara keseluruhan variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kinerja *Coffee Shop* di Kota Jambi.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh yang terjadi terhadap Kinerja *Coffee Shop* di Kota Jambi. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara et al., (2023) meneliti tentang Pengaruh Inovasi Produk dalam moderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UKM dengan objek penelitian UKM kerajinan di Bali, dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh Orientasi Pasar positif tidak signifikan terhadap Kinerja UKM.

Penelitian yang dilakukan Utomo et al.,(2022) tentang Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Penggunaan Fintech dan Pemanfaatan Teknologi Pemasaran

Berbasis Online dan Implikasinya terhadap Kinerja UKM , dengan hasil Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UKM.

Hasil ini juga tidak konsisten dengan Kevin (2020) mengatakan bahwa orientasi pasar membantu membangun hubungan dan nilai pelanggan , persaingan dan konsep pemasaran. *Market Orientation* mengacu pada sejauh mana Perusahaan menghargai, kemungkinan, dan mendorong suatu perilaku sesuai dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran menetapkan bahwa agar Perusahaan dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Schulze et al., 2022).

Temuan ini dapat arti jika nilai Orientasi Pasar meningkat maka kinerja *Coffee Shop* juga meningkat dan nilai yang tidak signifikan berarti Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *Coffee Shop* di Kota Jambi. Ketidakmampuan variabel orientasi pasar untuk mempengaruhi Kinerja *Coffee Shop* bisa disebabkan oleh beberapa faktor. Dalam industri kopi, kualitas produk dan layanan sangat penting. Jika sebuah *Coffee Shop* berfokus pada Orientasi Pasar tetapi mengabaikan kualitas produk dan layanan, pelanggan mungkin tidak akan loyal atau puas, yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja.

Orientasi Pasar yang kuat harus diterjemahkan ke dalam pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika *Coffee Shop* gagal mengidentifikasi dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggannya atau tidak mampu membangun loyalitas pelanggan, maka orientasi pasar tidak akan cukup untuk meningkatkan kinerja. Untuk memperbaiki pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja, *Coffee Shop* perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran, kualitas produk, pelayanan, serta faktor internal lainnya. Penelitian lebih lanjut juga bisa membantu mengidentifikasi masalah spesifik yang mungkin ada dan memberikan solusi yang lebih tepat.

5.5.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Berdasarkan hasil Uji SmartPLS yang telah dilakukan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Hal ini di peroleh nilai T - statistics 1.797,dan nilai P- value 0.036. maka dapat disimpulkan hasil

penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua mengidentifikasi variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pada Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja *Coffee Shop* di Kota Jambi. Hasil ini didukung oleh Kintoko, (2023) mengatakan perilaku dari *Enterprenerur* adalah kemampuan seseorang untuk berpikir, menganalisis dan menyimpulkan sesuatu berdasarkan sudut pandang tertentu. Maka Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan organisasi menyikapi setiap tantangan dan memfaat peluang dengan sangat efektif dengan Orientasi kewirausahaan dari pribadi itu kuat ataupun sebaliknya Seorang wirausaha yang proaktif secara aktif mencari peluang, teknik, produk, atau layanan baru untuk mengalahkan persaingan dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis di masa depan (Suryani & Yacob, 2021).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arshad et al., 2014) meneliti tentang dampak Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis: Studi UKM Berbasis Teknologi di Malaysia dimana Orientasi Kewirausahaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Maaodhah et al., 2021) meneliti tentang Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM di Malaysia dimana menyatakan Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Orientasi Kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja *Coffee Shop* dengan memungkinkan untuk lebih adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan Pasar. Untuk mengoptimalkan pengaruh Orientasi Kewirausahaan, *Coffee Shop* perlu memastikan bahwa memiliki strategi yang jelas, sumber daya yang memadai, dan tim yang berdedikasi untuk mengejar peluang baru dan mengatasi tantangan dengan cara yang inovatif.

Temuan ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan Kinerja Bisnis *Coffee Shop*. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan Orientasi Kewirausahaan yang kuat dapat menjadi strategi yang efektif dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis *Coffee Shop*. Hasil ini

memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya Orientasi Kewirausahaan dalam meningkatkan Kinerja *Coffee Shop* dan memberikan landasan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

5.5.3. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Berdasarkan hasil Uji SmartPLS yang telah dilakukan Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Hal ini di peroleh nilai T - statistics 2.276, dan nilai P- value 0.011. maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga mengidentifikasi variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh pada Media Sosial pada Kinerja *Coffee Shop* di Kota Jambi. Hasil ini di dukung oleh Dutot, (2016) Strategi media sosial adalah "seperangkat prinsip dan tujuan yang mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas perusahaan di media sosial untuk meningkatkan kinerja. Orientasi media sosial sebuah konsep dan tujuan yang bertujuan untuk meningkatkan menggambarkan fokus strategis bisnis pada media Sosial (Suryani & Yacob, 2021).

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Cao & Weerawardena, 2023) meneliti penggunaan strategis media sosial dalam pemasaran dan kinerja UKM , dimana Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM. Dan penelitin oleh (Alalawneh et al., 2022) meneliti Kompleksitas Interaksi antara Platform Media Sosial dan Kinerja Organisasi, dimana juga menyatakan bahwa Media Sosial miliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM.

Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop* sangat signifikan di era digital saat ini. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mengumpulkan umpan balik. Media Sosial adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan Kinerja *Coffee Shop* jika digunakan dengan strategi yang tepat. *Coffee Shop* harus secara aktif mengelola

akun Media Sosial, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan untuk memaksimalkan manfaat dari Media Sosial.

Temuan ini menunjukkan bahwa Media Sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis *Coffee Shop*. Dengan demikian, pemanfaatan Media Sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan *Coffee Shop* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan studi yang lebih mendalam tentang strategi pemanfaatan Media Sosial yang efektif dalam konteks bisnis *Coffee Shop*, serta evaluasi dampaknya terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan

5.5.4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial.

Berdasarkan hasil Uji SmartPLS yang telah dilakukan Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* dimoderasi oleh Media Sosial. Hal ini di peroleh nilai T - statistics 0.039, dan nilai P- value 0.484. Maka dapat disimpulkan hasil penelitian pada hipotesis keempat , menunjukkan bahwa Media Sosial tidak memiliki peran signifikan dalam memoderasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* pada tingkat efek moderasi rendah. Artinya, peran media sosial dalam memperkuat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* rendah. Dengan demikian, Media Sosial tidak terlalu penting sebagai variabel moderasi. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* akan relatif sama, baik dengan penggunaan Media Sosial yang tinggi maupun rendah

Hal ini sama dengan pendapat dari penelitian Saavedra et al., (2013) dengan judul penelitian apakah Pemasaran Media Sosial Benar-benar Berhasil ,Dampaknya terhadap Hubungan antara Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Bisnis, dimana hasil penelitian menghasilkan bahwa Media sosial tidak bisa memoderasi Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan. Penelitian dari (Wasim et al., 2024) Orientasi pasar dan kinerja UKM: Memoderasi peran IoT dan memediasi peran kreativitas , mendapatkan hasil bahwa Media Sosial tidak dapat memoderasi Orientasi Pasar.

Ketika Media Sosial tidak berhasil memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* beberapa faktor bisa menjadi penyebabnya. Faktornya *Coffee Shop* tidak memiliki strategi Media Sosial yang terencana dan terstruktur, subjek penelitian dalam menggunakan Media Sosial mungkin tidak akan efektif. Tanpa tujuan yang jelas, konten yang diposting bisa tidak relevan atau tidak menarik bagi audiens. Konten yang tidak menarik atau tidak relevan bagi target audiens tidak akan menciptakan keterlibatan. Konten visual dan cerita yang kuat sangat penting dalam menarik perhatian di Media Sosial.

Agar Media Sosial dapat secara efektif memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop*, *Coffee Shop* perlu memastikan bahwa subjek penelitian memiliki strategi Media Sosial yang jelas dan terarah, serta keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk melaksanakannya. Subjek penelitian juga harus memahami audiens dengan baik dan menyesuaikan konten serta interaksi untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara Orientasi Pasar, Media Sosial, dan Kinerja *Coffee Shop*. Studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi konteks-konteks tertentu di mana Media Sosial dapat memiliki dampak yang lebih signifikan sebagai variabel moderasi.

5.5.5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi oleh Media Sosial.

Berdasarkan hasil Uji SmartPLS yang telah dilakukan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja *Coffee Shop* dimoderasi oleh Media Sosial. Hal ini di peroleh nilai T - statistics 2.019, dan nilai P- value 0.022. maka dapat disimpulkan hasil penelitian pada hipotesis kelima, menunjukkan bahwa Media Sosial dapat memoderasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop*.

Dengan demikian, temuan ini mendukung hipotesis bahwa Media Sosial memiliki kemampuan untuk memoderasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan

terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Ini menunjukkan bahwa Media Sosial dapat memainkan peran yang penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja *Coffee Shop*, tergantung pada bagaimana penggunaannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Wasim et al., 2024) meneliti penggunaan media sosial untuk CRM dan kepuasan kinerja bisnis: Peran moderat dari keterampilan sosial dan intensitas penjualan media sosial, sehingga mendapat hasil bahwa Media Sosial dapat memperkuat atau memoderasi Orientasi Kewirausahaan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja *Coffee Shop* dapat diperkuat atau dimoderasi oleh penggunaan Media Sosial. Orientasi Kewirausahaan melibatkan inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko, yang semuanya dapat dipengaruhi secara signifikan oleh strategi penggunaan Media Sosial yang efektif.

Media sosial menyediakan data yang berharga tentang perilaku, preferensi, dan demografi pelanggan. *Coffee Shop* dapat menggunakan data ini untuk menginformasikan keputusan bisnis dan strategi pemasaran, memastikan bahwa subjek penelitian tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan mengintegrasikan strategi Media Sosial yang efektif dengan Orientasi Kewirausahaan, *Coffee Shop* dapat meningkatkan Kinerja *Coffee Shop* secara signifikan.

Penelitian selanjutnya dapat memperdalam pemahaman tentang mekanisme moderasi media sosial terhadap hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja coffee shop. Studi lanjutan juga dapat mengeksplorasi konteks-konteks khusus di mana media sosial dapat memiliki dampak yang lebih signifikan sebagai variabel moderasi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang di moderasi oleh Media Sosial pada *Coffee Shop* di Kota Jambi. Dengan demikian peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini , penelitian menggunakan SmartPLS untuk menganalisis terhadap pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop*, sementara Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif.
2. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan SmartPLS untuk menganalisis terhadap pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hubungan yang signifikan antara Orientasi Pasar dan Kinerja *Coffee Shop* yang dimoderasi oleh Media Sosial. Namun, penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja *Coffee Shop* dalam konteks moderasi Media Sosial.
3. Pada hipotesis langsung ke Kinerja *Coffee Shop*, fokus utama adalah pada hubungan antara variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Media Sosial dengan terhadap variabel Kinerja *Coffee Shop*. Sedangkan Pada hipotesis yang dimoderasi, fokus utama adalah pada bagaimana Moderasi Variabel Media Sosial mempengaruhi hubungan antara Variabel Orientasi Pasar dan

Variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Kinerja *Coffee Shop*. Ini mempertimbangkan apakah efek Variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Variabel Kinerja *Coffee Shop* berbeda pada tingkat yang berbeda dari Variabel Moderasi. Jika hipotesis didukung, penelitian ini menyimpulkan bahwa Variabel moderasi memengaruhi hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. Dengan kata lain, pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen bervariasi tergantung pada tingkat Variabel Moderasi.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil kajian dan kesimpulan yang telah disimpulkan, peneliti akan menyarankan dengan harapan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan. Adapun saran-saran yang akan peneliti kemukakan adalah sebagai berikut:

6.2.1. Teoritis

- a. Pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan *Marketing and Behavior Enterpreneurial Theory* aspek yang dibangun / dikembangkan selanjutnya dapat berupa variabel penting yaitu Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan mengeksplorasi variabel-variabel moderasi tambahan yang mungkin mempengaruhi hubungan ini, seperti demografi pelanggan atau tingkat loyalitas. Selain itu, menjadikan Media Sosial sebagai Mediasi.

6.2.2. Praktis

a. Industri *Coffee Shop*

Peningkatan aktivitas pemasaran melalui Media Sosial dengan mengadopsi strategi konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, subjek penelitian dapat mempertimbangkan peningkatan layanan pelanggan melalui Media Sosial dengan menyediakan respons yang lebih cepat dan personal kepada pelanggan. Terkait dengan inovasi produk, pemilik dapat mempertimbangkan untuk merancang menu yang lebih beragam berdasarkan umpan balik pelanggan yang subjek penelitian

terima melalui platform Media Sosial. Pelatihan karyawan juga sangat penting, dengan fokus pada penggunaan efektif Media Sosial dalam interaksi dengan pelanggan serta manajemen operasional yang lebih efisien.

b. Industri Kuliner

Sarankan kepada industri kuliner untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan temuan pada penelitian tentang pengaruh positif Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee Shop*, ajukan strategi pemasaran yang lebih terarah melalui platform-platform Media Sosial.

c. Bagi Konsumen

Jangan ragu untuk mencoba minuman atau makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Banyak *Coffee Shop* menawarkan menu musiman atau kreasi khusus yang unik. Ikuti akun Media Sosial *Coffee Shop*. Banyak *Coffee Shop* memberikan informasi tentang promosi, acara, dan menu baru di platform tersebut. Dengan mengikuti saran-saran ini, Anda dapat menikmati pengalaman yang lebih memuaskan dan berkontribusi positif terhadap *Coffee Shop* yang Anda kunjungi.

d. Bagi Investor

Berdasarkan hasil penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif Media Sosial terhadap Kinerja *Coffee shop*, penelitian menyarankan investor untuk fokus pada bisnis kuliner yang memiliki strategi pemasaran Media Sosial yang kuat. Investasi dalam bisnis yang secara aktif menggunakan Media Sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan meningkatkan *brand awareness* dapat menghasilkan pertumbuhan yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Burhanuddin, R., Amalia, A., Achmad Fauzi, A., & Bisnis Nusantara, I. (2023a). *Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap Brand Awareness Produk Olahraga Ortuseight Bagi Followers Instagram Official Account@idextratime* Riwayat artikel Diterima Direvisi. 2(1).
- Achmad Burhanuddin, R., Amalia, A., Achmad Fauzi, A., & Bisnis Nusantara, I. (2023b). *Pengaruh Digital Marketing Melalui Instagram Akun @ortuseight Terhadap Brand Awareness Produk Olahraga Ortuseight Bagi Followers Instagram Official Account@idextratime* Riwayat artikel Diterima Direvisi. 2(1).
- ahmad2018. (n.d.).
- Ahmed, C. B., Frankus, A.-H. R., Hasegawa, F., Larrechart, J., Leo, P., & Ramos, J. (2006). *Improving Business Performance Insight. .. with Business Intelligence and Business Process Management*.
- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4). <https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- Al-Momani, L., Haddad, S., Sharabati, A. A. A., & Hashesh, M. A. (2023). The moderation role of entrepreneurial orientation on the influence of innovation on pharmaceutical SMEs' performance. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 9, Issue 2). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100074>
- Aminu, I. M., Noor, M., & Shariff, M. (n.d.). *The relationship between entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation, technology orientation and SMEs performance in Nigeria*.
- Arfadia Agency. (2023). *Proyeksi Bisnis Kedai Kopi di 2022*. Toffin Indonesia. <https://insight.toffin.id/bisnis/proyeksi-bisnis-kedai-kopi-di-2021/>
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.006>
- Ataei, P., Karimi, H., & Zarei, R. (2024). The role of entrepreneurial leadership, intellectual capital, innovativeness culture, and entrepreneurial orientation in entrepreneurial opportunity recognition by students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100265>
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233–1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Bisnisman, J., & Februari-Mei, ; (n.d.). *Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat* (Vol. 5, Issue 1). <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>

- Buli, B. M. (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises. *Management Research Review*, 40(3), 292–309. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. *Industrial Marketing Management*, 111, 41–54. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007>
- Chakabva, O., & Tengeh, R. K. (2023). The relationship between SME owner-manager characteristics and risk management strategies. In *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* (Vol. 9, Issue 3). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100112>
- Chipp, K. F., & Chakravorty, D. (2016). Producer push to consumer pull: Who curates new media content? Developing strategies for new media environments. *Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 373–386. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0918>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- COFFEE REPORT AND OUTLOOK*. (2023).
- Dr. Ir. Hasanah, M. T. (2015). *BUKU REFERENSI-HASANAHx* (Syahrul, Ed.; Syahrul). cv. misvel aini jaya.
- Dutot, V. and B. F. (2016). *From strategic orientation to social media orientation: improving SMEs' performance on social media*. <http://www.cefrio.qc.ca>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Faisal, A., Hermawan, A., & Arafah, W. (2018). The Influence of Strategic Orientation on Firm Performance Mediated by Social Media Orientation at MSMEs. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08). <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/03>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Gani, M. O., Faroque, A. R., & Takahashi, Y. (2023). *Export Market Orientation*. Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-8807-3>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020a). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020b). *Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition*.
- Imran, M., & Jian, Z. (2018a). *Social Media Orientation and SME Export Performance: A Conceptual Framework*. www.ijmae.com

- Imran, M., & Jian, Z. (2018b). *Social Media Orientation and SME Export Performance: A Conceptual Framework*. www.ijmae.com
- Jambiupdate.co. (2019). Segini jumlah cpfeeshop yang ada di jambi. *Jambiupdate.Co*.
- Kevin, P., Mairead, L., & Torben, M. (n.d.). *Marketing Management*. www.pearsoned.co.uk.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 7, Issue 4). www.ijbssnet.com
- Kocak, A., Carsrud, A., & Oflazoglu, S. (2017). Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance. *Management Decision*, 55(2), 248–270. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2015-0146>
- Kraus, S., Vonmetz, K., Bullini Orlandi, L., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122638>
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021a). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021b). Explaining SME performance with fsQCA: The role of entrepreneurial orientation, entrepreneur motivation, and opportunity perception. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(4), 234–245. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2021.06.001>
- M Fadhli Nursal, Muhammad Richo Rianto, & Eri Bukhari. (2022). The Influence of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Learning Organization on Performance Mediated by Innovation in Culinary SME's in Bekasi. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1691–1702. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v1i8.1266>
- Maaodhah, A. S. A., Singh, H., Al-Juboori, Z. M. A., Pitchy, A. L. B. A., & Ekene, I. (2021). The Impact of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance of Wholesale and Retailer SMES in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/10019>
- Mutiara, N. K., Putri, A., Made, N., Aksari, A., Gde, I., & Warmika, K. (2023). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*. 12(12), 2421–2433. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ngo, Q. H. (2023). The effectiveness of market orientation in the logistic industry: A focus on SMEs in an emerging country. *Heliyon*, 9(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17666>
- Nguyen, A. T. H., Nguyen, P. V., & Do, H. T. S. (2022). The effects of entrepreneurial orientation, social media, managerial ties on firm performance: evidence from vietnamese smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.004>

- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability. *Industrial Marketing Management*, *51*, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Novia Dwi Rahmawati, Mp., & Rizki Kurniawan Saputra, Mp. (n.d.). *KEWIRAUSAHAAN*.
- Octavia, A., Amir, Z., Sriyudha, A., Amri, Y., Octavia, A., Amri, Z., Yayuk, A., Ary, S., & Amri, D. (2019). ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND CONSUMER ENGAGEMENT: THE IMPACT OF BUSINESS PERFORMANCE ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF HALAL FOOD. In *Malaysian Management Journal* (Vol. 23).
- Octavia, A., Indrawijaya, S., Sriyudha, Y., Heriberta, Hasbullah, H., & Asrini. (2020). Impact on e-commerce adoption on entrepreneurial orientation and market orientation in business performance of smes. *Asian Economic and Financial Review*, *10*(5), 516–525. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2020.105.516.525>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. In *International Journal of Information Management* (Vol. 50, pp. 90–110). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Patricia Leavy - *Research Design_ Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches-The Guilford Press* (2022). (n.d.).
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., & Khan, A. (2021). Examining the factors affecting sme performance: the mediating role of social media adoption. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2022). A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries. *Managerial and Decision Economics*, *43*(3), 846–861. <https://doi.org/10.1002/mde.3422>
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs’ Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, *12*(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (2013). Is social media marketing really working? Its impact on the relationships among market orientation, entrepreneurial orientation, and business performance. In *E-Marketing in Developed and Developing Countries: Emerging Practices* (pp. 174–193). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-3954-6.ch011>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2024). E-commerce adoption by SMEs and its effect on marketing performance: An extended of TOE framework with ai integration, innovation culture, and customer tech-savviness. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100183>

- Sanchez-Marin, G., & Baixauli-Soler, J. S. (2015). TMT pay dispersion and firm performance: The moderating role of organizational governance effectiveness. *Journal of Management and Organization*, 21(4), 436–459. <https://doi.org/10.1017/jmo.2014.87>
- Schulze, A., Townsend, J. D., & Talay, M. B. (2022). Completing the market orientation matrix: The impact of proactive competitor orientation on innovation and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 103, 198–214. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.03.013>
- Sekaran, U. B. R. (2022). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed.).
- Sinambela, Prof. Dr. L. P., & Sinambela, Dr. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Srimulyani, V. A., Hermanto, Y. B., Rustiyaningsih, S., & Setiyo Waloyo, L. A. (2023). Internal factors of entrepreneurial and business performance of small and medium enterprises (SMEs) in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21637>
- Suryani, L., & Yacob, S. (2021). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH VILCHIC BRAND IMAGE. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 5(1).
- Tajeddini, K., Altinay, L., & Ratten, V. (2017). Service innovativeness and the structuring of organizations: The moderating roles of learning orientation and inter-functional coordination. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.010>
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi – Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413–431. <https://doi.org/10.3926/jiem.1564>
- Tuten, Tracy L, Solomon, & Michael R. (n.d.). *Social Media Marketing*.
- Utomo, H., Budihantho, Moh., & Listyorini, S. (2022, January 21). *The Effect of Market Orientation on the Use of Fintech and Utilization of Online-Based Marketing Technology and Its Implications on SME Marketing Performance*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-8-2021.2315084>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021a). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021b). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. [106](https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-</p>
</div>
<div data-bbox=)

- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024a). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938–965. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100897>
- Wasim, M., Ahmed, S., Kalsoom, T., Khan, M. S., & Rafi-Ul-Shan, P. M. (2024b). Market orientation and SME performance: Moderating role of IoT and mediating role of creativity. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 938–965. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2100897>
- Yacob, S., Sulistiyo, U., Erida, E., & Siregar, A. P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244–252. <https://doi.org/10.1080/21665095.2021.1976657>
- Zastempowski, M. (2023). The dual nature of cooperation and its influence on SME's innovativeness. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16824>
- Zhou, Y., He, X., & Zikirya, B. (2023). Boba Shop, Coffee Shop, and Urban Vitality and Development—A Spatial Association and Temporal Analysis of Major Cities in China from the Standpoint of Nighttime Light. *Remote Sensing*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/rs15040903>

Lampiran

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Almuluk Fajar Zuhri

Nim/BP : P2C222039/ 2022

Program Studi : Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Coffee Shop yang dimoderasi oleh Media Sosial pada Coffee Shop di Kota Jambi”** Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka penulisan tesis, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisin universitas jambi. Maka saya bermohon dengan hormat, kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada angket yang telah disediakan. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i diharapkan objektif, artinya diisi apa adanya.

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan mengenai Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Coffee Shop yang dimoderasi oleh Media Sosial pada Coffee Shop di Kota Jambi.

Maka dari itu, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i berikan, terlebih dahulu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya,

Almuluk Fajar Zuhri

Karakteristik Usaha

Petunjuk: Pilihlah satu jawaban yang telah disediakan atas pertanyaan berikut

berilah tanda check list (√) pada pilihan yang telah disediakan.

Nama Responden :

Jabatan :

Nama Coffee Shop :

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1.	Nama perusahaan	
2.	Lama perusahaan berdiri	a. 1 - 5 tahun b. 6 – 10 tahun c. ≥ 10 tahun
3.	Jumlah karyawan	a. 1- 5 orang b. 6 - 10 orang c. ≥ 10 orang
5.	Jumlah omset per bulan	a. 20 juta – 30 juta b. 30 juta – 40 juta c. ≥ 40 juta
6.	Apakah sudah memiliki izin usaha?	a. Sudah b. Belum

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada salah satu kolom jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral/ cukup setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (√) sesuai dengan kondisi nyata IKM dalam kolom kategori jawaban

Kuisisioner

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
<i>Maket Orientation (X1)</i>						
Orientasi Konsumen						
1.	Mudah bagi kami untuk mendapatkan pelanggan baru.					
2.	Pelanggan kami puas dengan harga produk kami .					
3.	Pelanggan kami puas dengan kualitas kami Produk dan Layanan.					
4.	Perusahaan kami jarang menerima keluhan dari kami pelanggan.					
5.	Perusahaan kami melayani banyak pelanggan sebelumnya.					
6.	Pelanggan kami sering kembali kepada kami.					
7.	Perusahaan kami memiliki lebih banyak pelanggan tetap daripada pesaing					
Orientasi persaingan						
8.	Di perusahaan kami, manajemen puncak secara rutin mendiskusikan kekuatan dan kelemahan pesaing.					
9.	Perusahaan kami secara teratur menganalisis strategi kompetitif untuk pesaing utama kami.					
10.	Perusahaan kami menargetkan pelanggan dan kelompok pelanggan di mana kami memiliki, atau dapat mengembangkan keunggulan kompetitif.					
11.	Perusahaan kami melakukan benchmarking terhadap pesaing utama.					
12.	Tenaga penjualan kami berbagi informasi pesaing.					
<i>Inter-functional coordination</i>						
13.	Jelas sekali bahwa karyawan menyukai perusahaan kita.					
14.	Secara umum, karyawan bangga bekerja di perusahaan kami.					
15.	Karyawan bekerja melampaui tugasnya untuk memastikan kemakmuran perusahaan.					
16.	Hubungan antara perusahaan dan karyawannya kuat.					
17.	Orang-orang di perusahaan kami khawatir tentang kebutuhan dan masalah rekan kerja mereka.					
18.	Bekerja di perusahaan ini seperti menjadi sebuah keluarga besar.					
<i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i>						
Inovasi						
19.	Perusahaan kami inovatif dalam metode operasinya					
20.	Perusahaan kami mencari cara-cara inovatif untuk melakukan sesuatu dan menjangkau pelanggan kami					

21.	Perusahaan kami berfokus pada penelitian dan pengembangan, inovasi, dan kepemimpinan teknologi.					
Proaktif						
22.	Perusahaan kami lebih memilih untuk menjadi yang terdepan dalam menghadirkan produk dan layanan baru kepada pelanggan potensial.					
23.	Perusahaan kami biasanya memulai tindakan yang kemudian ditanggapi oleh pesaing.					
Mengambil resiko						
24.	Di perusahaan kami, pengambilan risiko dianggap sebagai atribut positif bagi masyarakat.					
25.	Di perusahaan kami, orang-orang antusias mengambil risiko.					
26.	Perusahaan kami menekankan eksperimen dan eksplorasi peluang.					
Sosial Media(M)						
<i>Context</i>						
27.	Membantu kepentingan bisnis.					
28.	Mempromosikan dan berinovasi produk baru kami.					
29.	Meningkatkan visibilitas perusahaan					
<i>Communication</i>						
30.	Mengembangkan manajemen hubungan pelanggan yang lebih kuat.					
31.	Meningkatkan database pelanggan kami.					
<i>Collaboration</i>						
32.	Meningkatkan penjualan kami.					
33.	Meningkatkan reputasi merek yang lebih tinggi.					
34.	Menjalin hubungan dengan pelanggan.					
<i>Connection</i>						
35.	Share, pencarian informasi, dan aksesibilitas di Perusahaan.					
36.	Periklanan dan promosi lanjutan.					
37.	Melakukan riset dan pengembangan pasar					
Market Performance (Y)						
Kinerja Produksi						
38.	Peningkatan jumlah pelanggan.					
39.	Peningkatan loyalitas dan retensi pelanggan.					
40.	Peningkatan layanan dan hubungan pelanggan.					
Pasar						
41.	Peningkatan volume penjualan dan transaksi.					
42.	Peningkatan aksesibilitas informasi.					
Kinerja Keuangan						
43.	Peningkatan volume penjualan dan transaksi.					

44.	Penurunan biaya komunikasi dengan pemangku kepentingan (misalnya pemasok, pelanggan, karyawan, dll.).					
45.	Penurunan biaya kegiatan pemasaran, seperti promosi dan periklanan.					

Data Tabulasi Tanggapan Responden

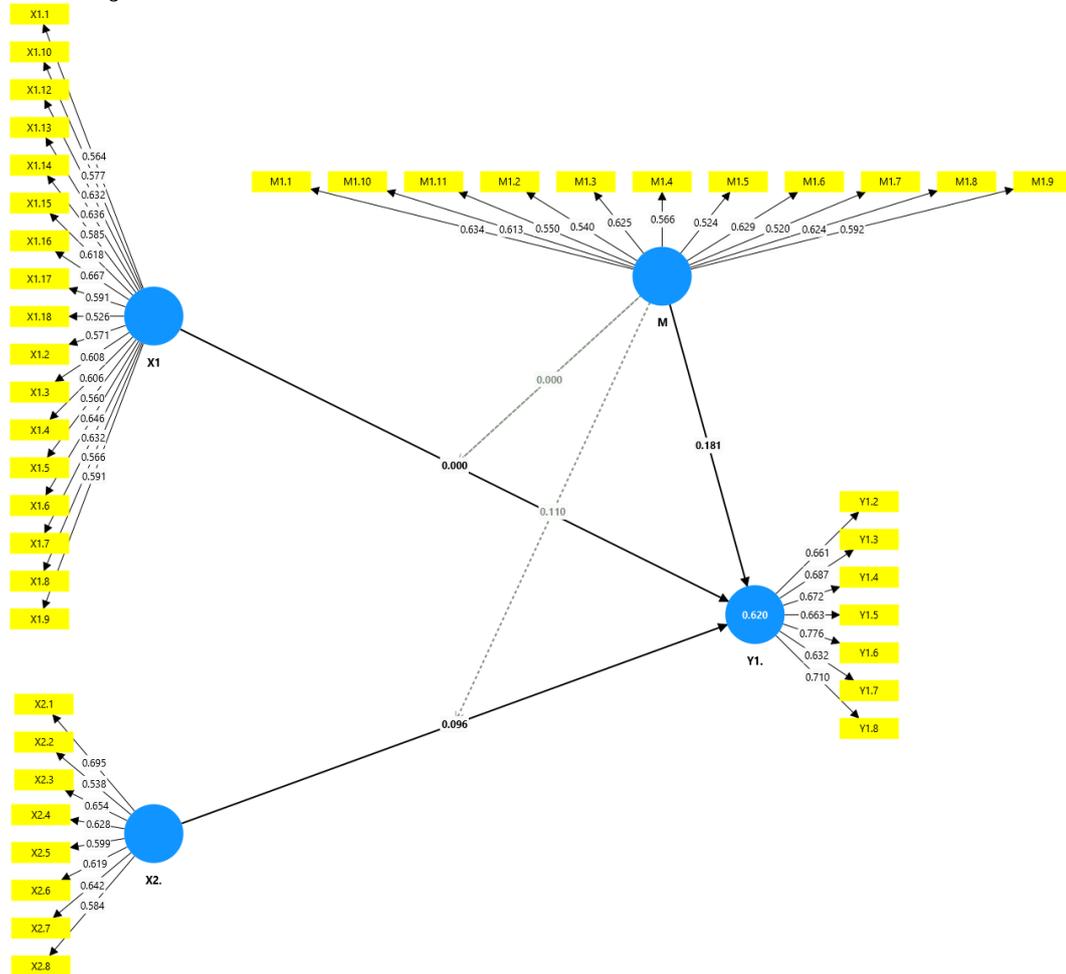
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	4
4	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	3
4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5
5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4
5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4
4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4

5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
5	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4
5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5

X2	M1	Y1																								
.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8	.9	10	11	.1	.2	.3	.4	.5	.6	.7	.8
4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
5	5	4	5	3	4	3	3	5	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5
5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3
4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4

Hasil Uji SmartPLS



Outer Loading Matrix

	M	X1	X2.	Y1.	M x X1	M x X2.
M1.1	0.634					
M1.10	0.613					
M1.11	0.55					
M1.2	0.54					
M1.3	0.625					
M1.4	0.566					
M1.5	0.524					
M1.6	0.629					
M1.7	0.52					
M1.8	0.624					
M1.9	0.592					
X1.1		0.564				
X1.10		0.577				
X1.12		0.632				

X1.13		0.636			
X1.14		0.585			
X1.15		0.618			
X1.16		0.667			
X1.17		0.591			
X1.18		0.526			
X1.2		0.571			
X1.3		0.608			
X1.4		0.606			
X1.5		0.56			
X1.6		0.646			
X1.7		0.632			
X1.8		0.566			
X1.9		0.591			
X2.1			0.695		
X2.2			0.538		
X2.3			0.654		
X2.4			0.628		
X2.5			0.599		
X2.6			0.619		
X2.7			0.642		
X2.8			0.584		
Y1.2				0.661	
Y1.3				0.687	
Y1.4				0.672	
Y1.5				0.663	
Y1.6				0.776	
Y1.7				0.632	
Y1.8				0.71	
M x X1					1
M x X2.					1

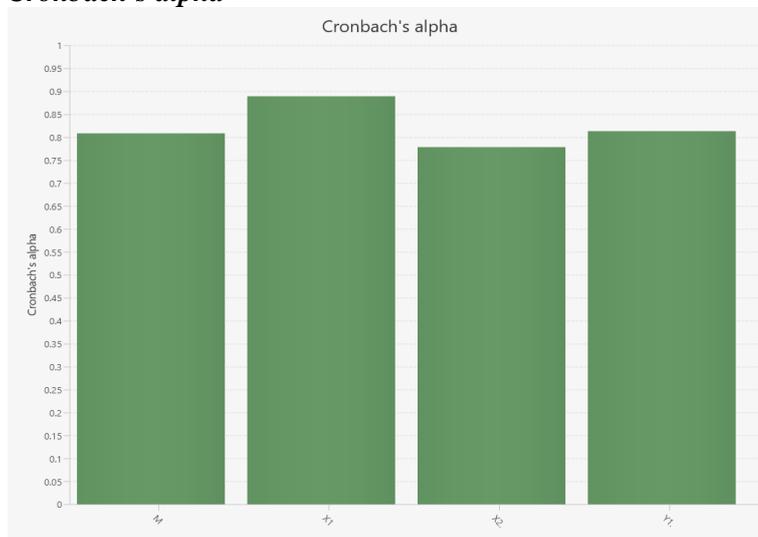
Avarage Variance Extracted dan Discriminant Validity

Variabel	AVE	<i>Discriminant Validity</i>
Media Sosial	0,642	0,851
Oreintasi Pasar	0,760	0,905
Orientasa Kewirausahaan	0,686	0,834
Kinerja UKM	0,673	0,862

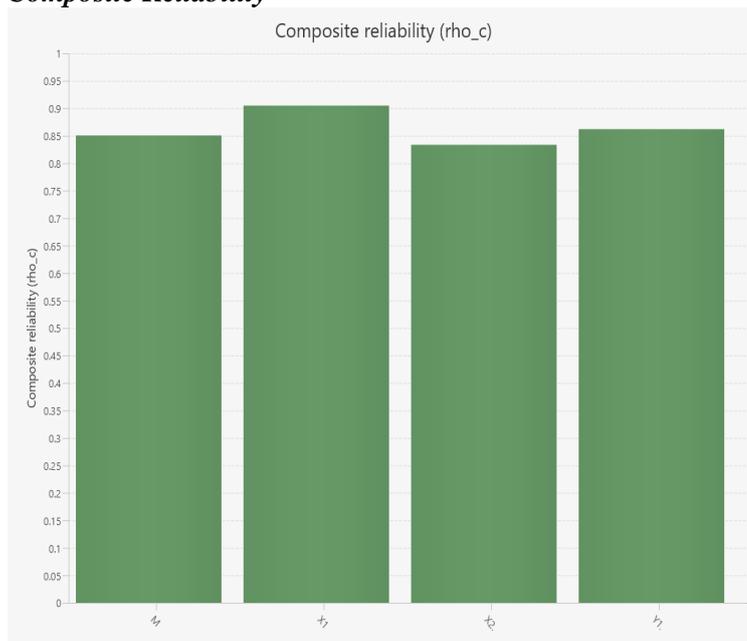
Uji Reliabilitas Kontruk Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Media Sosial	0,808	0,851
Orientasi Pasar	0,889	0,905
Orientasi Kewirausahaan	0,778	0,834
Kinerja UKM	0,813	0,862

Cronbach's alpha



Composite Reliability



Hasil Pengujian Inner Model (VIF) Variabel Penelitian

Variabel	VIF
Media Sosial	3,907
Orientasi Pasar	3,693
Orientasi Kewirausahaan	3,412

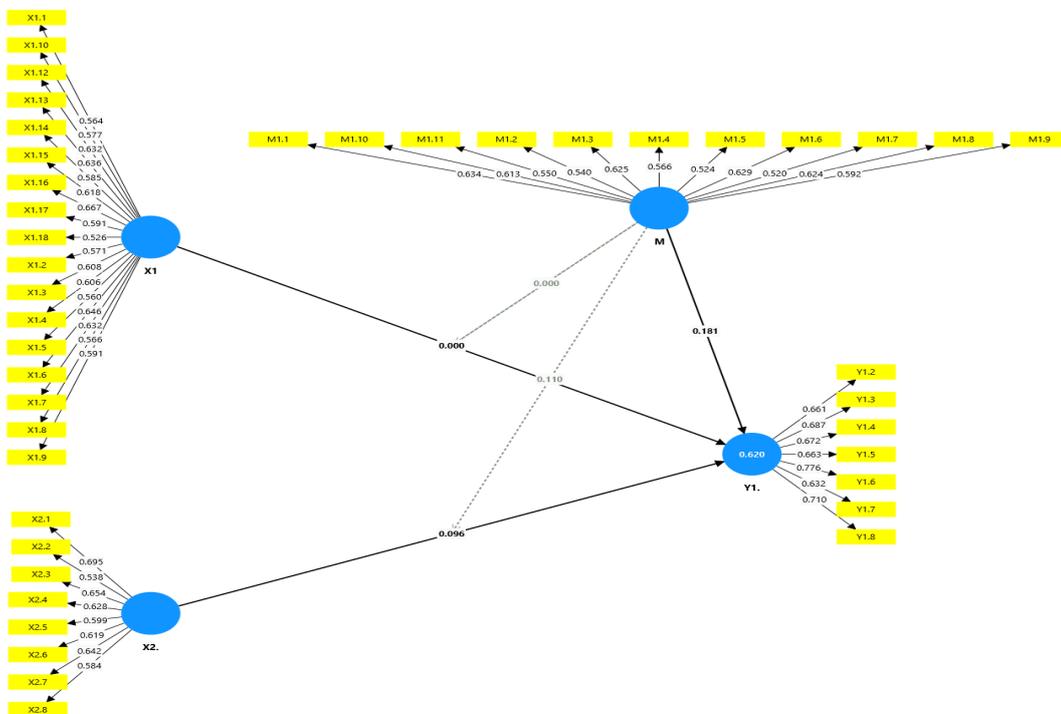
Hasil R Square

Variabel	R Square
Kinerja <i>Coffee Shop</i>	0.660

Hasil Uji f-square.

Variabel	F Square
Orientasi Pasar	0.005
Orientasi Kewirausahaan	0.096
Media Sosial	0.181
Media Sosial X Orientati Pasar	0.005
Media Sosial X Orientati Kewirausahaan	0.110

Uji Hipotesis Penelitian



Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sampe mean	Stand ar Deviation	T Statistics	95% selang Kepercayaan Path Coefficinnet		P Value	Ket.
					Batas bawa	Basas atas		
Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	0,490	0.501	0.215	2.276	0.140	0.850	0.011	Diterima
Orintasi Pasar (X1) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	0,011	0.026	0.186	0.059	-0.285	0.316	0.477	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan (X2) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (M)	0,334	0.501	0.186	1.797	0.033	0.644	0.036	Diterima
Orientasi Pasar (X1) > Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (Y)	-0,008	0.000	0.216	0.039	-0.350	0.353	0.484	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan (X2) > Media Sosial (M) > Kinerja <i>Coffee Shop</i> (M)	0,374	0.350	0.185	2.019	0.050	0.662	0.022	Diterima

Dokumentasi :



