

Orientasi Pasar, Jejaring Bisnis, dan Kinerja: Studi Empiris UMKM Kuliner Kecamatan Woja

Ayu Amelia*

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Tujuan Penelitian: Menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *market orientation* (orientasi pasar) dan *networking* (jejaring bisnis) terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu.

Metode: Kuantitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner berskala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Dompu di Kecamatan Woja sejumlah 35 unit usaha, di mana keseluruhan populasi tersebut dijadikan sampel penelitian melalui teknik sampling jenuh (*sensus*). Data primer yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik Regresi Linier Berganda berbantuan perangkat lunak SPSS setelah lolos uji instrumen dan asumsi klasik.

Hasil & Pembahasan: Hipotesis (*Uji t*) membuktikan bahwa *market orientation* dan *networking* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Selanjutnya, hasil *Uji F* menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan (bersama-sama) juga berpengaruh signifikan dalam mendongkrak penjualan dan pangsa pasar UMKM kuliner. Sinergi antara kecerdasan menangkap peluang tren konsumen dan pemanfaatan relasi eksternal (seperti media sosial dan kemitraan pemasok) terbukti menjadi katalisator kinerja yang krusial.

Implikasi: Merekomendasikan perlunya pelaku UMKM untuk beralih dari operasional konvensional menuju strategi bisnis yang proaktif terhadap pelanggan dan adaptif dalam membangun jejaring digital, serta perlunya fasilitasi dari pemerintah daerah untuk memperkuat ekosistem rantai pasok industri kreatif lokal.

Kata Kunci: *Market Orientation; Networking; Kinerja Usaha; UMKM Kuliner; Keunggulan Bersaing*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang terbukti memiliki daya tahan tinggi terhadap berbagai guncangan ekonomi, mulai dari krisis 1998 hingga tantangan globalisasi saat ini. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia diproyeksikan mencapai 64,2 juta pada tahun 2023 dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dari berbagai sektor yang ada, industri kuliner menjadi salah satu primadona karena sifatnya yang berakar pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia yang terus berkembang menjadi gaya hidup. Sayangnya, potensi pasar yang besar ini berbanding lurus dengan tingkat persaingan yang sangat hiperkompetitif dan lingkungan bisnis yang dinamis (penuh ketidakpastian dari sisi pemasok, pelanggan, dan pesaing). Kondisi ini menciptakan urgensi bagi pelaku UMKM kuliner untuk tidak sekadar bertahan, melainkan harus secara strategis meningkatkan kinerja usahanya agar mampu memenangkan persaingan di pasar yang semakin padat.

Kinerja usaha merupakan indikator penting yang merepresentasikan tingkat pencapaian hasil dari serangkaian proses bisnis dan pengorbanan sumber daya perusahaan (Moerdiyanto, 2011; Nurandini *et al.*, 2014). Bagi UMKM kuliner, pencapaian kinerja yang optimal sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membaca arah pasar. (Narver dan Slater, 1990) serta Kohli dan (Jaworski, 1990) menegaskan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) yakni kemampuan mengumpulkan intelijen pasar terkait kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta meresponsnya secara cepat adalah kunci utama keberhasilan. Di era digital saat ini, *market orientation* bertransformasi menjadi strategi esensial bagi UMKM untuk merancang produk inovatif yang relevan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat bermuara pada peningkatan profitabilitas yang signifikan.

Selain orientasi pasar, kapabilitas lain yang tidak kalah penting untuk menunjang kinerja UMKM adalah jejaring bisnis (*networking*). Keterbatasan sumber daya yang sering menjadi kelemahan mendasar UMKM dapat diatasi melalui *networking* yang efektif. Membangun koneksi dengan berbagai pihak, baik sesama pelaku industri, pemasok, maupun pelanggan, memungkinkan UMKM untuk bertukar informasi, ide, serta mengamankan pasokan bahan baku yang berkualitas (Rawun, 2019). Sinergi antara pemahaman pasar yang tajam (*market orientation*) dan relasi bisnis yang luas (*networking*) secara teoritis dipandang sebagai katalisator kuat yang mampu mendongkrak daya saing dan kinerja operasional maupun finansial UMKM kuliner secara berkelanjutan.

Fenomena empiris di lapangan, khususnya berdasarkan observasi awal pada UMKM kuliner di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, menunjukkan adanya problematika yang menarik. Secara umum, para pelaku usaha telah memiliki insting dasar terkait pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat. Namun, tingkat *market orientation* yang dimiliki masih bersifat reaktif, bukan proaktif. Di sisi lain, pemanfaatan *networking* masih sangat konvensional dan belum dijadikan strategi esensial untuk berekspansi atau mengamankan rantai pasok. Ketatnya persaingan antar-UMKM kuliner di wilayah tersebut seringkali menyebabkan fluktuasi omzet dan stagnasi skala usaha, yang mengindikasikan bahwa kinerja usaha mereka belum mencapai titik optimal akibat belum terintegrasinya orientasi pasar dan jejaring bisnis secara komprehensif.

Meskipun secara konseptual orientasi pasar dan jejaring bisnis diyakini mampu meningkatkan kinerja, tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan adanya *research gap* (kesenjangan riset). Beberapa studi terdahulu menemukan bahwa orientasi pasar berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Singhs *et al.*, 2017; Sukma *et al.*, 2025; Azmi, 2025), namun studi lain menunjukkan bahwa dalam konteks usaha mikro tradisional dengan keterbatasan modal, orientasi pasar tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kinerja jangka pendek secara langsung jika tidak didukung oleh relasi (*networking*) yang kuat (Daniella & Utama, 2023; Safitri, Prayoga and

Munthe, 2025). Selain itu, minimnya literatur empiris yang menguji kombinasi kedua variabel ini secara spesifik pada UMKM kuliner di wilayah sub-urban seperti Kecamatan Woja menjadi sebuah kebaruan (*novelty*) tersendiri. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan literatur tersebut dengan memotret secara spesifik bagaimana dinamika lokal memengaruhi implementasi strategi bisnis UMKM.

Berdasarkan paparan masalah, urgensi, dan celah riset tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha pada UMKM kuliner di Kecamatan Woja. Diharapkan, hasil dari penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur manajemen strategis dan kewirausahaan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi para pelaku UMKM dan pemerintah daerah setempat dalam merumuskan strategi pembinaan yang tepat sasaran guna mengakselerasi pertumbuhan ekonomi regional.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Penelitian ini berpijak pada **Teori Berbasis Sumber Daya** (*Resource-Based View/RBV*) yang dikemukakan (Barney, 2001) sebagai *grand theory*. Teori RBV mempostulatkan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja superior suatu perusahaan termasuk UMKM tidak hanya ditentukan oleh posisi mereka di pasar, melainkan sangat bergantung pada kepemilikan dan pemanfaatan sumber daya internal yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), tidak dapat ditiru (*inimitable*), dan tidak dapat tergantikan (*non-substitutable*). Dalam konteks penelitian ini, orientasi pasar (*market orientation*) diposisikan sebagai kapabilitas strategis tak berwujud (*intangible capability*) yang memungkinkan UMKM kuliner merespons kebutuhan konsumen lebih cepat daripada pesaingnya. Sementara itu, jejaring bisnis (*networking*) berperan sebagai mekanisme kompensasi untuk mengakses sumber daya eksternal (informasi, akses bahan baku, dan kemitraan) guna mengatasi keterbatasan modal dan teknologi yang sering dialami oleh usaha skala mikro dan menengah. Integrasi antara kapabilitas orientasi pasar yang tajam dan kekuatan jejaring bisnis inilah yang secara teoretis dipandang oleh pendekatan RBV sebagai aset strategis untuk mendongkrak daya saing dan mengoptimalkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan gambaran komprehensif mengenai tingkat pencapaian suatu organisasi bisnis dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi yang telah dituangkan dalam perencanaan strategisnya. Kinerja tidak hanya mencerminkan hasil akhir, tetapi juga mencakup seluruh tindakan atau aktivitas manajerial pada suatu periode tertentu yang diukur menggunakan standar efisiensi dan akuntabilitas (Rivai, 2013; Zulfikar & Novianti, 2018)). Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh konstruk multidimensional yang meliputi faktor personal (keterampilan dan motivasi individu), faktor kepemimpinan, kekompakan tim, sistem kerja organisasi, hingga faktor situasional atau perubahan lingkungan eksternal (Kotler & Armstrong, 2021).

Untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dan prestasi pemasaran suatu usaha di tengah persaingan pasar, diperlukan parameter yang jelas dan terarah. Dalam penelitian ini, indikator kinerja usaha difokuskan pada aspek kinerja penjualan yang diadaptasi dari teori (Purwanto, 2017). Indikator tersebut meliputi tiga ukuran utama, yaitu: (1) peningkatan volume penjualan secara berkala, (2) perluasan pangsa pasar, dan (3) rata-rata nilai transaksi harian. Pencapaian optimal pada ketiga indikator ini mencerminkan kemampuan riil UMKM kuliner dalam memenuhi kebutuhan pelanggan,

mengungguli kompetitor, serta menghasilkan tingkat profitabilitas yang diharapkan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar diartikan sebagai budaya organisasi dan landasan strategis di mana perusahaan menumbuhkan perilaku proaktif untuk terus menciptakan nilai unggul (*superior value*) bagi pelanggan demi menjaga profitabilitas jangka panjang (Darmanto, 2018; Wicaksono, 2015). Strategi ini menuntut perusahaan untuk tidak sekadar menjual produk, melainkan menjadikan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan sebagai fokus utama bisnisnya. Dengan menerapkan orientasi pasar secara efektif dan efisien, UMKM akan lebih responsif terhadap dinamika informasi pasar, baik yang bersumber dari perubahan tren konsumen maupun pergerakan kompetitor di industri yang sama (Abbas, 2018).

Sebagai bentuk ukuran perilaku dan aktivitas implementasi pemasaran, indikator *market orientation* dalam penelitian ini secara utuh diadopsi dari konsep (Narver & Slater, 2013). Indikator tersebut terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*), yakni pemahaman mendalam untuk menciptakan nilai unggul bagi target pembeli saat ini dan masa depan; (2) Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*), yakni kemampuan melacak dan memahami kekuatan, kelemahan, serta strategi jangka pendek maupun panjang dari kompetitor; dan (3) Koordinasi Antarfungsi (*Interfunctional Coordination*), yakni integrasi seluruh sumber daya dan fungsi di dalam perusahaan untuk secara bersama-sama menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Jejaring Bisnis

Networking pada hakikatnya adalah tindakan membangun dan memelihara hubungan antara individu atau organisasi yang dilandasi oleh tujuan untuk saling bertukar informasi, ide, peluang, dan sumber daya demi kesuksesan profesional maupun personal. Meminjam filosofi Aristoteles, hubungan ini dibangun tidak hanya atas dasar kesenangan emosional, tetapi lebih mengarah pada hubungan ekonomi yang saling menguntungkan dan menguatkan. Dalam konteks bisnis, memiliki jejaring yang luas memberikan berbagai manfaat strategis, mulai dari sarana bertukar perspektif, membuka peluang ekspansi baru, hingga mempercepat proses adaptasi dalam menempatkan diri di tengah persaingan industri.

Dalam operasionalisasinya, indikator variabel *networking* pada penelitian ini diadaptasi dari teori (Susilowati & Taufan, 2013). Pengukuran jejaring bisnis difokuskan pada tiga indikator utama, yaitu: (1) Pengoperasian media sosial dalam bisnis, sebagai sarana membangun relasi digital, promosi, dan pengembangan pasar; (2) Hubungan dengan jejaring pendukung, yakni interaksi berbagi informasi yang sehat antar sesama pelaku usaha sejenis agar bisnis tetap eksis; dan (3) Hubungan dengan pemasok dan konsumen, yakni jalinan kerja sama strategis untuk menjaga stabilitas suplai bahan baku produk sekaligus mempertahankan loyalitas pangsa pasar.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki peran sangat krusial sebagai tulang punggung perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. Sektor ini terbukti secara historis memiliki daya tahan (*resiliensi*) yang sangat tinggi dalam menghadapi berbagai guncangan krisis ekonomi, seperti yang terjadi pada periode 1998 hingga 2000. Oleh karena potensinya yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan, eksistensi UMKM mendapat perhatian dan perlindungan khusus dari pemerintah agar terhindar dari praktik persaingan usaha yang tidak sehat serta didorong untuk mampu bersaing hingga ke pasar internasional (Anggraeni, 2016).

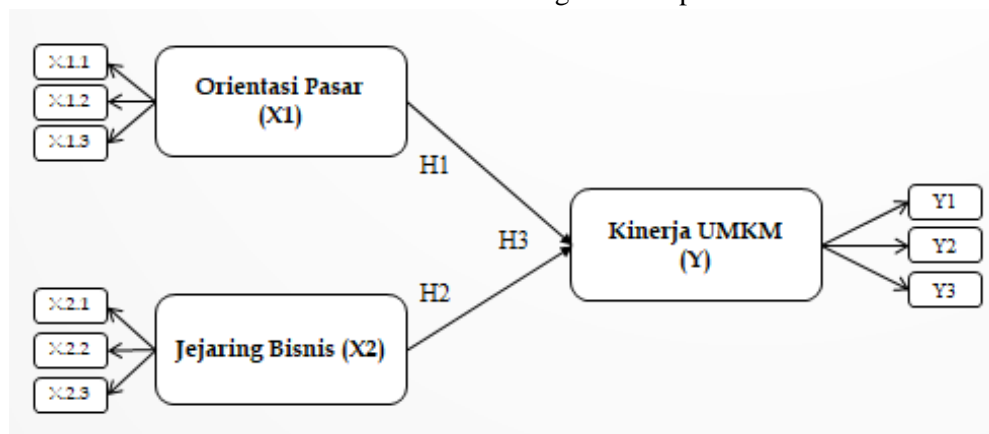
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha. Lokasi penelitian difokuskan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner yang beroperasi di Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelaku UMKM kuliner yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Kabupaten Dompu di wilayah tersebut, yakni sebanyak 35 unit usaha. Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil atau kurang dari batas minimal sampel acak, peneliti menerapkan prosedur *non-probability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Melalui teknik ini, seluruh anggota populasi yang berjumlah 35 pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Woja ditetapkan sebagai responden penelitian guna menekan tingkat kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2019).

Sumber data utama yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, dan didukung oleh observasi, wawancara pendahuluan, serta dokumentasi untuk memperkuat keabsahan konteks lapangan. Kuesioner tersebut memuat definisi operasional dari tiga variabel yang diukur, yaitu *Market Orientation* (mencakup dimensi orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsi), *Networking* meliputi pemanfaatan media sosial, hubungan jejaring pendukung, serta kemitraan pemasok dan konsumen, dan Kinerja Usaha difokuskan pada metrik penjualan seperti volume, pangsa pasar, dan nilai transaksi. Untuk mengkuantifikasi tanggapan responden, penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban yang terentang dari skor 1 Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 Sangat Setuju sebagai alat ukur persepsi dan sikap pelaku usaha (Sugiyono, 2019).

Tahapan analisis data diawali dengan uji keabsahan instrumen berupa uji validitas (*Pearson Correlation*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$) untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Selanjutnya, data diuji menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan *VIF*), heteroskedastisitas, serta autokorelasi (*Durbin-Watson*) sebagai prasyarat model regresi yang baik. Untuk menguji hipotesis, peneliti mengaplikasikan teknik Analisis Regresi Linier Berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$) guna memprediksi besaran pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha (Ghozali, 2018). Keputusan hipotesis ditarik berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) untuk melihat kemampuan penjelasan model, Uji F untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan, dan Uji t untuk mengukur signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber. Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Objek penelitian merupakan sasaran utama yang menjadi pusat perhatian peneliti guna menggali informasi mendalam dan merumuskan solusi atas permasalahan yang terjadi di lapangan. Dalam penelitian ini, subjek yang menjadi fokus observasi dan analisis adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor industri kuliner dan beroperasi di wilayah Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu. Guna memastikan hasil temuan nantinya dapat merepresentasikan kondisi ekosistem bisnis lokal secara komprehensif dan akurat, penelitian ini menjadikan seluruh populasi sebagai sampel riset (sensus/sampling jenuh). Adapun sasaran spesifik dari objek tersebut mencakup seluruh unit UMKM kuliner di Kecamatan Woja yang telah tervalidasi dan terdaftar secara resmi pada data Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Dompu.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Market Orientation (X1)</i>	1	0,458	0,333	Valid
	2	0,502	0,333	Valid
	3	0,407	0,333	Valid
	4	0,341	0,333	Valid
	5	0,406	0,333	Valid
	6	0,337	0,333	Valid
	7	0,671	0,333	Valid
	8	0,372	0,333	Valid
	9	0,347	0,333	Valid
<i>Networking (X2)</i>	1	0,554	0,333	Valid
	2	0,665	0,333	Valid
	3	0,541	0,333	Valid
Kinerja Usaha (Y)	1	0,537	0,333	Valid
	2	0,685	0,333	Valid
	3	0,645	0,333	Valid

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 1, menunjukkan seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel penelitian, yaitu *Market Orientation (X1)*, *Networking (X2)*, dan Kinerja Usaha (Y), dinyatakan **Valid**. Hal ini dibuktikan dengan nilai **R Hitung** dari setiap item pernyataan seluruhnya memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai **R Tabel** (sebesar 0,333). Dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan telah memenuhi syarat keabsahan instrumen dan sangat layak untuk digunakan dalam tahapan analisis pengumpulan data selanjutnya.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Standart	Keputusan
<i>Market Orientation</i>	0,651	9	0,6	Reliabel
<i>Networking</i>	0,722	3	0,6	Reliabel
Kinerja Usaha	0,0721	3	0,6	Reliabel

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 2, menunjukkan seluruh variabel yang diteliti dinyatakan Reliabel. Dibuktikan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Market Orientation* sebesar 0,651, *Networking* sebesar 0,722, dan Kinerja Usaha sebesar 0,721. Ketiga nilai tersebut telah memenuhi kriteria keandalan instrumen karena berada di atas batas standar yang disyaratkan, yakni $> 0,60$ (Ghozali, 2018). Dengan demikian, indikator-indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian ini terbukti konsisten dan dapat

diandalkan sebagai alat ukur, sehingga seluruh data layak untuk dilanjutkan ke tahapan analisis regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Alpha
N	35	0,05
<i>Asymp.Siginifikansi (2- tailed)</i>	0,516	0,05

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 3, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar **0,516**. Nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar dari tingkat *alpha* (α) yang disyaratkan, yakni **0,05** ($0,516 > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini terdistribusi secara **normal**. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi layak untuk digunakan karena telah memenuhi salah satu asumsi klasik utama yang mensyaratkan tidak adanya penyimpangan distribusi data yang ekstrem dari 35 responden UMKM kuliner di Kecamatan Woja.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>Market Orientation</i>	0,825	1.212
<i>Networking</i>	0,825	1.212

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 4, menunjukkan model regresi terbebas dari masalah korelasi antar-variabel independen. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *Tolerance* untuk variabel *Market Orientation* dan *Networking* yang identik sebesar **0,825**, di mana angka tersebut lebih besar dari batas minimum yang disyaratkan ($> 0,10$). Selanjutnya, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel independen tercatat sebesar **1,212**, yang mana nilai ini jauh di bawah batas maksimal yang diizinkan (< 10). Dengan terpenuhinya kedua asumsi tersebut (*Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10), dapat disimpulkan **tidak terjadi gejala multikolinearitas** antara variabel (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
<i>Market Orientation</i>	0,196	0,05	Tdk ada Heterokedastisitas
<i>Networking</i>	0,170	0,05	Tdk ada Heterokedastisitas

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 5, menunjukkan model terbebas dari masalah ketidaksamaan varians residual antar-pengamatan. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi (Sig.) pada variabel *Market Orientation* sebesar **0,196** dan variabel *Networking* sebesar **0,170**. Kedua nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi *alpha* (α) yang ditetapkan, yakni $> 0,05$. Dapat disimpulkan **tidak terjadi gejala heteroskedastisitas** dalam model regresi ini, yang berarti varians residual pengamatan ke pengamatan lain pada sampel UMKM kuliner di Kecamatan Woja bersifat konstan atau homoskedastis (Ghozali, 2018).

Tabel 6. R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.129	.075	.972

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 6, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar **0,075**. Hal ini mengandung arti kemampuan variabel *Market Orientation* dan *Networking* dalam menjelaskan variasi pada Kinerja Usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja adalah sebesar **7,5%**. Sementara itu, sisa persentase yang jauh lebih besar, yakni sebesar **92,5%** ($100\% - 7,5\%$), dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini (seperti inovasi produk, kualitas layanan, atau ketersediaan modal).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.490	2	2.245	2.375	.000 ^b
	Residual	30.253	32	.945		
	Total	34.743	34			

Sumber. SPSS 25. (2026)

Tabel 7, menunjukkan nilai *F hitung* sebesar **2,375**. Angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan nilai *F tabel* pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) 2 dan 32, yakni sebesar **3,28** ($2,375 < 3,28$). Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan statistik, Variabel *Market Orientation* dan *Networking* secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.392	3.014		2.120	,004
1 Market Orientation	.129	.079	.295	1.693	,001
Networking	.121	.189	.117	2.642	,002

Sumber. SPSS 25. (2026)

- Pengaruh *Market Orientation* terhadap Kinerja Usaha (H1)
Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Market Orientation* memiliki nilai t-hitung sebesar 1,693. Nilai ini lebih besar dari t-tabel sebesar 1,689 ($1,693 > 1,689$), dengan tingkat signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari standar *alpha* 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya, *Market Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja. Semakin baik orientasi pasar diterapkan, maka kinerja usaha akan semakin meningkat.
- Pengaruh *Networking* terhadap Kinerja Usaha (H2)
Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Networking* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,642. Angka ini jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1,689 ($2,642 > 1,689$), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002, yang juga lebih kecil dari *alpha* 0,05 ($0,002 < 0,05$). Maka hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, *Networking* (jejaring bisnis) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha. Semakin luas dan kuat jejaring yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner, maka kinerja usaha yang dicapai akan semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Market Orientation* Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kuliner

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (H1), diperoleh nilai t-hitung sebesar $1,693 >$

t-tabel (1,689) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *market orientation* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa para pelaku usaha yang secara proaktif menerapkan orientasi pasar baik melalui pemahaman mendalam terhadap selera pelanggan, pemantauan terhadap strategi pesaing, maupun koordinasi lintas fungsi dalam operasional usahanya terbukti mampu mendongkrak kinerja penjualan dan pangsa pasar mereka secara nyata.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan *Grand Theory Resource-Based View* (RBV) yang dikemukakan (Barney, 1991). Dalam perspektif RBV, *market orientation* merupakan sumber daya tak berwujud (*intangible asset*) dan kapabilitas strategis yang sangat bernilai. Kemampuan UMKM kuliner di Kecamatan Woja dalam merespons dinamika tren makanan, seperti menciptakan variasi menu baru atau menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen lokal, menjadikannya sebuah keunggulan yang sulit ditiru oleh pesaing yang lambat beradaptasi. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prambaudy & Astuti, 2017) dan (Azmi, 2025) serta teori dari (Narver & Slater, 2013) yang menegaskan bahwa budaya orientasi pasar merupakan prediktor kuat dalam menciptakan nilai superior bagi pelanggan yang berujung pada peningkatan kinerja bisnis, khususnya pada sektor industri yang sangat kompetitif seperti kuliner.

Pengaruh *Networking* Terhadap Kinerja Usaha UMKM Kuliner

Hasil analisis statistik untuk pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan perolehan nilai t-hitung sebesar $2,642 > t\text{-tabel}$ (1,689) dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Angka ini menegaskan bahwa *networking* atau jejaring bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya, semakin luas dan kuat jejaring yang dibangun oleh pelaku UMKM kuliner, baik dalam bentuk pemanfaatan media sosial, hubungan yang harmonis dengan pemasok bahan baku, hingga relasi dengan sesama pelaku usaha, maka kinerja usahanya akan semakin meningkat. Nilai t-hitung variabel *networking* yang merupakan angka tertinggi dalam model ini menunjukkan bahwa di era modern, modal sosial menjadi faktor yang sangat dominan bagi usaha skala mikro.

Temuan ini kembali memvalidasi asumsi teori *Resource-Based View* (RBV), di mana UMKM kuliner yang sering kali dihadapkan pada keterbatasan modal fisik dan finansial dapat mengkompensasi kelemahannya melalui pemanfaatan relasi eksternal. Dengan memiliki jejaring yang kuat dengan *supplier*, pelaku UMKM di Kecamatan Woja mampu memastikan stabilitas pasokan bahan baku makanan yang berkualitas dengan harga kompetitif. Lebih lanjut, jejaring ke arah hilir konsumen melalui media sosial mempermudah mereka dalam melakukan promosi dan retensi pelanggan. Hasil ini mengonfirmasi relevansi teori yang diadaptasi dari (Susilowati & Taufan, 2013) serta sejalan dengan penelitian (Rawun, 2019) yang menyimpulkan bahwa *networking* yang baik terbukti memberikan dampak langsung pada ketahanan, efisiensi operasional, dan pertumbuhan omzet pada usaha mikro.

Pengaruh Simultan *Market Orientation* dan *Networking* Terhadap Kinerja Usaha

Pengujian hipotesis ketiga (H3) untuk mengukur efek simultan menghasilkan nilai probabilitas signifikansi (Sig. F) sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa *market orientation* dan *networking* secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kinerja usaha UMKM kuliner di Kecamatan Woja.

Sinergi antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa pemahaman pasar saja tidak cukup jika tidak didukung oleh instrumen eksekusi yang tepat. Sebaliknya, memiliki jejaring yang luas juga tidak akan optimal jika pelaku usaha tidak mengetahui produk apa yang sesungguhnya diinginkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, ketika UMKM kuliner di Kecamatan Woja telah mengidentifikasi

bahwa konsumen menginginkan menu baru yang sedang viral, mereka membutuhkan koneksi yang baik dengan *supplier* baru atau jejaring media sosial untuk memproduksi dan memasarkan produk tersebut secara efisien. Kesatuan antara kecerdasan menangkap peluang pasar dan kekuatan relasi eksternal inilah yang pada akhirnya bekerja sebagai katalisator utama untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memastikan profitabilitas jangka panjang UMKM di tengah ketatnya persaingan industri kuliner lokal.

SIMPULAN

1. *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Woja dalam memahami kebutuhan pelanggan secara proaktif, memantau strategi pesaing, dan merespons dinamika pasar dengan cepat terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka.
2. *Networking* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kinerja Usaha. Temuan ini menegaskan bahwa semakin luas dan kuat jejaring bisnis yang dibangun oleh pelaku UMKM baik melalui optimalisasi media sosial, kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku, maupun relasi dengan sesama pelaku usaha maka kinerja dan ketahanan operasional usaha mereka akan semakin meningkat.
3. *Market Orientation* dan *Networking* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha. Sinergi antara kecerdasan dalam membaca peluang pasar dan kekuatan relasi eksternal menjadi katalisator yang sangat krusial bagi UMKM kuliner di Kecamatan Woja untuk mendongkrak daya saing dan mengoptimalkan profitabilitas di tengah ketatnya persaingan industri.

KONTRIBUSI

Penelitian ini memperkuat relevansi *Grand Theory Resource-Based View* (RBV) dengan membuktikan secara empiris kapabilitas tak berwujud (*intangible assets*) seperti orientasi pasar yang proaktif dan kekuatan jejaring bisnis (*networking*) mampu menjadi sumber keunggulan bersaing yang mendongkrak kinerja usaha skala mikro, sekaligus mengisi celah literatur (*research gap*) mengenai dinamika bisnis kuliner di wilayah sub-urban seperti Kecamatan Woja. Secara praktis, temuan ini berkontribusi sebagai landasan strategis bagi pelaku UMKM kuliner setempat untuk tidak hanya fokus pada produksi operasional harian, melainkan mulai memprioritaskan pemanfaatan media sosial, memperluas kemitraan rantai pasok, dan lebih responsif terhadap perubahan selera konsumen. Selain itu, hasil riset ini juga dapat menjadi acuan evaluasi bagi pemerintah daerah, khususnya Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Dompu, dalam merancang program pembinaan dan pelatihan kewirausahaan yang lebih terarah pada penguatan ekosistem jejaring bisnis digital guna mengakselerasi ketahanan dan pertumbuhan ekonomi kerakyatan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abbas. (2018). *Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar*. 5(1), 95–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Anggraeni. (2016). *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal*. 1(6), 1286–1295.
- Azmi, U. (2025). *Pengaruh Manfaat E-Commerce , Orientasi Pasar , dan Orientasi*. 2022, 1611–1623.
- Barney. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Daniella & Utama. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja umkm bidang fashion. 05(04), 882–890. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26932>
- Darmanto, Wardaya, F. X. S., & Sulistyani, L. (2018). *Strategi orientasi pemasaran dan kinerja organisasi UMKM*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kotler & Amstrong. (2021). *Principles of Marketing: Eighteenth Edition*.
- Moerdiyanto. (2011). Pengaruh tingkat pendidikan manajer terhadap kinerja perusahaan Go-Public. 2–3. <https://doi.org/DOI: 10.21831/cp.v1i1.4195>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2013). *The of Effect Orientation on a Market Business Profitability*. 54(4), 20–35.
- Nurandini, A., Lataruva, E., Prof, J., & Sh, S. (2014). Analisis Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi pada Pegawai Perum Perumnas Jakarta). 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jsmo.v11i1.13164>
- Prambaudy & Astuti. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner. <https://doi.org/DOI: 10.23917/benefit.v4i1.7345>
- Rawun. (2019). Penerapan Standar Akuntansi Keuangan EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM (Suatu Studi UMKM Pesisir Di Kecamatan Malalayang Manado). 12(1), 57–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.35143/jakb.v12i1.2472>
- Rivai, V. (2013). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan: Dari teori ke praktik* (Edisi ke-2). Rajawali Pers.
- Safitri, S. F., Prayoga, Y., & Munthe, A. M. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Labuhanbatu. 8(1), 59–67.
- Singhs et al. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tenun Ikat Gunung Mako di Desa Ternate Umapura Kabupaten Alor. 545–557. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glori.v5i3.14051>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Metode Penelitian Sugiyono. In *Metode Penelitian*.
- Sukma et al. (2025). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. 7(April), 161–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v7i2.13977> ORIENTASI
- Susilowati & Taufan. (2013). *Model Pengembangan Jejaring Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Kecil dan Menengah di Semarang*.
- Wicaksono. (2015). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. 3(4), 27–39.
- Zulfikar & Novianti. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus : Sentra Kain Cigondewah Bandung) PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA BANDUNG. VIII(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1004>