

## **PENGARUH MARKET ORIENTATION, TECHNOLOGY ORIENTATION, DAN ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE PADA USAHA COFFEE SHOP**

Nataya Niken Thioanda<sup>1)</sup>, Ali Wardhana<sup>2)\*</sup>

<sup>1,2)</sup>Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

e-mail: awardhana@bundamulia.ac.id

(Corresponding Author indicated by an asterisk \*)

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada usaha kedai kopi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 40 kedai kopi yang digunakan sebagai sampel dari hasil survei yang dilakukan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t menjelaskan bahwa secara parsial orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Pada hasil uji F diketahui bahwa ada pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi, dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja usaha pada usaha warung kopi. Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah *coffee shop* perlu menerapkan strategi khususnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan untuk memahami wawasan konsumen dan memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan kinerja usahanya.

**Kata Kunci:** Kinerja bisnis; orientasi pasar; orientasi teknologi; orientasi kewirausahaan

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of market orientation, technology orientation, and entrepreneurial orientation on business performance in the business of coffee shop. This study uses a quantitative approach where 40 coffee shops were used as sample from the results of the survey conducted. The sampling method used is non probability sampling with purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple regression analysis method. The results of hypothesis testing with t-test explain that partially market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on business performance. Meanwhile, technology orientation has no significant effect on business performance. In the results of the F test, it is known that there is an effect of market orientation, technology orientation, and entrepreneurial orientation simultaneously on business performance in the business of coffee shop. Suggestions that can be conveyed in this study are coffee shop needs to implement strategies, especially market orientation and entrepreneurial orientation to understand consumer insight and take advantage of these opportunities in order to improve their business performance.*

**Keywords:** Business performance; market orientation; technology orientation; entrepreneurial orientation

## PENDAHULUAN

Industri-industri baru kerap berkembang dan menjadi *trend* di Indonesia di mana salah satu industri yang berkembang dan menjadi sorotan adalah sektor industri makanan dan minuman (mamin) (Waseso, 2020), di mana sektor tersebut diketahui masih menjadi sektor waralaba yang bersinar dan akan terus bergerak membaik (Waseso, 2021). Mengingat industri ini selalu dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dikenal sebagai industri yang kebal krisis. Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Kementerian Perindustrian (2021) diketahui bahwa industri yang menjadi penyokong kontribusi terbesar pada sektor industri pengolahan nonmigas pada tahun 2021 sebesar 38,42% ini masih dapat tumbuh sebesar 2,95% pada Triwulan II-2021. Salah satu pemain dalam industri mamin yang berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota-kota besar yaitu bisnis *coffee shop*. Industri mamin hadir dengan segala inovasi yang diciptakan untuk dapat mengundang ketertarikan masyarakat termasuk salah satunya adalah *coffee shop*. Industri ini masih mendominasi di pasar yang dapat diartikan bahwa masyarakat merespon dengan baik industri ini. Di antara industri mamin tersebut, *coffee shop* diyakini menjadi salah satu pilihan utama dalam sektor ini (Waseso, 2020) pada artikel Kontan.co.id. Temuan TOFFIN yang merupakan perusahaan fasilitator solusi bisnis dalam bentuk barang dan jasa pada industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) membuktikan bahwa total *coffee shop* di Indonesia per Agustus 2019 berjumlah lebih dari 2.950 *outlet*. Di mana pertumbuhannya mencapai 300% dibandingkan pada 2016 yang hanya terdapat sekitar 1.000 *outlet*. Hal tersebut diduga akan mendorong persaingan antar bisnis *coffee shop* semakin tinggi. Ketatnya persaingan *coffee shop* menuntut para pebisnis *coffee shop* untuk menerapkan strategi orientasi agar tetap bertahan pada industri ini di mana salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan penerapan *market orientation*, *technology orientation*, dan *entrepreneurial orientation* untuk meningkatkan *business performance*. Berdasarkan Masa'deh et al. (2018), strategi orientasi (*market orientation*, *technology orientation*, *entrepreneurial orientation*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *performance*. Kemudian secara parsial, berdasarkan Aloulou (2018) disimpulkan bahwa *market orientation* (MO) menunjukkan hubungan positif dengan *firm performance* (kinerja perusahaan). Hal ini searah dengan hasil temuan Christian (2019) yang menyatakan bahwa arah hubungan *market orientation* (orientasi pasar) dengan kinerja adalah positif yang mengindikasikan bahwa semakin meningkatkan dan mengedepankan orientasi pasar, maka kinerja juga akan semakin baik. Variabel selanjutnya yaitu *technology orientation*, secara parsial berdasarkan Aloulou (2018) disimpulkan bahwa *technology orientation* (TO) berpengaruh positif terhadap kinerja.

Temuan ini sejalan dengan Lestari dan Warmika (2019) yang menyimpulkan bahwa *technology orientation* (orientasi teknologi) mampu memberikan pengaruh positif pada *performance* (kinerja perusahaan). Selanjutnya berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, hasil temuan terdahulu Ie dan Pratama (2019), menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* (orientasi kewirausahaan) memiliki pengaruh positif terhadap *performance* (kinerja). Juga berdasarkan Mahfud (2018) disimpulkan bahwa *business performance* dipengaruhi positif oleh *entrepreneurial orientation*. Sedangkan hasil penelitian lain yaitu Buli (2017) menunjukkan *entrepreneurial orientation* mampu memberikan pengaruh positif kepada *business performance* kecuali *innovativeness* yang menjadi salah satu pengukuran EO tidak menunjukkan adanya signifikan terhadap *business performance*. Dengan *research gap* yang diduga mengenai MO, TO, dan EO terhadap kinerja (*performance*), Peneliti ingin mencari pembuktian lebih lanjut mengenai perbedaan hasil penelitian atau kesenjangan yang terjadi, juga merujuk pada uraian pembahasan di atas, maka penelitian ini meneliti bagaimana

pengaruh *market orientation*, *technology orientation*, dan *entrepreneurial orientation* terhadap *business performance* pada bisnis *coffee shop*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Market Orientation (Orientasi Pasar)**

Kohli dan Jaworski sebagaimana terdapat dalam Christian (2019) menjelaskan bahwa *market orientation* (MO) berhubungan dengan reaksi perusahaan terhadap kebutuhan konsumen masa kini dan masa mendatang. Strategi yang penting untuk dimiliki perusahaan salah satunya adalah strategi *market orientation*, hal ini dikarenakan meningkatnya tingkat rivalitas antar perusahaan dan terdapat perbedaan kebutuhan yang diinginkan pelanggan, sehingga membuat perusahaan perlu berorientasi pada pasar atau konsumen (Darmanto et al., 2018b, p. 31). Hasil penelitian Lestari dan Warmika (2019) yang mana menunjukkan kinerja perusahaan dipengaruhi secara signifikan positif oleh *market orientation*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin perusahaan atau unit bisnis menjalankan *market orientation* akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja perusahaan, dengan kata lain *value* yang terdapat dalam *market orientation* dapat diterapkan secara benar serta memengaruhi secara konkret pada kinerja usaha.

### **Technology Orientation (Orientasi Teknologi)**

Menurut Masa'deh et al. (2018), *technology orientation* sebagai salah satu yang mengharuskan perusahaan memiliki fokus pada penelitian & pengembangan (R&D) dan menekankan pada penggabungan teknologi dalam pengembangan produk. Tsou et al. (2014) juga mengatakan bahwa *technology orientation* berkaitan dengan organisasi yang mampu menerima dan bersifat terbuka pada suatu ide baru, juga cenderung menggunakan teknologi baru dalam suatu proses bisnis. *Technology orientation* merujuk pada kecenderungan perusahaan untuk memperkenalkan teknologi, produk, atau inovasi baru (Aloulou, 2018). Mengacu pada Kocak et al. (2017), bahwa suatu perusahaan yang menerapkan *technology orientation* mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut melakukan investasi secara nyata dalam mengembangkan kemampuan teknologi melalui *research and development* (R&D). Sebagaimana juga terdapat dalam Kocak et al. (2017), Coombs dan Bierly menyiratkan bahwa *technology orientation* dapat membuat perusahaan memiliki sumber keunggulan kompetitif dan kinerja di atas rata-rata. Dengan begitu, *technology orientation* menjadi sebuah pilihan strategis yang penting untuk kesuksesan sebuah perusahaan atau unit bisnis. *Technology orientation strategy* berkaitan dengan pengembangan produk, inovasi dan penerapan ide/teknologi baru pada suatu perusahaan. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh pada keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan berakhir pada kinerja yang unggul (Darmanto et al., 2018b, p. 54). Hasil penelitian Lestari dan Warmika (2019) menunjukkan bahwa *technology orientation* mampu memengaruhi kinerja perusahaan yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut dapat menerapkan *technology orientation* dengan baik dan berdampak terhadap kinerja perusahaan.

### **Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan)**

Mengacu pada Darmanto et al. (2018a), kewirausahaan merupakan gabungan kata wira dan usaha. Wira memiliki arti pejuang, manusia yang unggul. Usaha adalah bekerja serta melakukan sesuatu. Sehingga wirausaha adalah seorang pejuang yang melakukan sesuatu. Kewirausahaan berkaitan dengan metode dalam mengenal, menumbuhkan, dan mengantar sebuah tujuan dalam kehidupan. Dikatakan sebuah tujuan berarti dapat berwujud suatu gagasan yang kreatif, harapan, atau metode yang lebih unggul dalam melaksanakan suatu

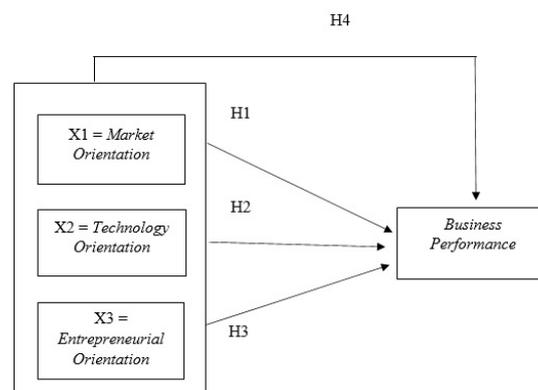
usaha. Sebagaimana terdapat dalam Kiyabo dan Isaga (2020), Lumpikin dan Dess menguraikan terkait *entrepreneurial orientation* (EO) yang mengacu pada “proses, praktik, dan kegiatan pengambilan keputusan yang mengarah ke entri baru”. Sebuah perusahaan atau unit bisnis dikatakan memasuki entri baru ketika dapat memperkenalkan produk, layanan, inovasi teknologi, pasar, atau inovasi model bisnis baru yang belum ada sebelumnya, sehingga proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang menumbuhkan *new entry* dapat menggambarkan *entrepreneurial orientation*.

Berdasarkan Masa'deh et al (2018), *entrepreneurial orientation* dapat diartikan sebagai tata cara, pelaksanaan, dan pengumpulan ketetapan atau ketentuan perusahaan atau unit bisnis yang berguna untuk mengembangkan nilai produk dan layanan dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan yang kelak menjurus pada pertumbuhan pada kinerja. Beberapa dimensi yang berbeda. Keberanian mengambil risiko (*risk taking*), inovatif (*innovative*), dan proaktif (*pro-active*) dianggap sebagai pusat *entrepreneurial orientation* (Masa'deh et al., 2018).

### **Business Performance (Kinerja Bisnis)**

Berdasarkan Darmanto et al. (2018b, p. 94), kinerja dari kata dasar “kerja” dapat diartikan sebagai hasil kerja. Kinerja (*performance*) dapat diartikan sebagai sebuah perolehan dari hasil kerja. Kinerja juga bisa didefinisikan sebagai akibat dari sebuah prosedur tertentu yang dilaksanakan oleh seluruh aspek perusahaan pada sumber-sumber tertentu yang menggunakan sumber daya perusahaan. Seperti yang terdapat dalam Wahyono dan Hutahayan (2020), Hult, Hurley, dan Knight mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan dapat dilihat dari *business performance*. Sama halnya dengan yang dikatakan oleh Saunila bahwa hasil dari sebuah organisasi dapat dilihat dari *business performance*. Mengukur *business performance* memungkinkan sebuah perusahaan atau unit bisnis untuk fokus pada suatu hal yang perlu ditingkatkan dalam menilai seberapa baik sebuah pekerjaan dilakukan jika dilihat berdasarkan konteks biaya, kualitas, kuantitas, dan juga waktu (Wahyuni & Sara, 2020). Singkatnya hasil dari suatu perusahaan atau unit bisnis dapat dilihat dari bagaimana hasil dari *business performancenya*, apakah performanya baik atau buruk, dan dapat dijadikan penilaian terhadap pertumbuhan suatu perusahaan atau unit bisnis.

### **Hubungan Antar Variabel**



**Gambar 1. Hubungan antar variabel**

Sumber: Masa'deh et al. (2018)

H1 : *Market orientation* berpengaruh terhadap *business performance* pada bisnis *coffee shop*

H2: *Technology orientation* berpengaruh terhadap *business performance* pada bisnis *coffee shop*

H3: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *business performance* pada bisnis *coffee shop*

H4: *Market orientation*, *technology orientation*, dan *entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *business performance* pada bisnis *coffee shop*

## METODE PENELITIAN

Subjek yang pada penelitian ini adalah bisnis pada sektor industri *coffee shop* yang berbasis daring. Adapun brand *coffee shop* diperoleh melalui survei awal yang dilakukan di mana terdapat 73 brand *coffee shop* dan dari 73 brand *coffee shop* tersebut diperoleh 40 responden yang berkenan mengisi kuisioner penelitian. Data tersebut diambil dengan teknik *purposive sampling* yang kemudian dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan olah data maka, akan dimulai dengan menyusun profil responden terlebih dahulu. Profil pertama adalah jabatan dari responden di mana jumlah responden yang paling banyak adalah *owner* atau pemilik usaha sebanyak 25 responden (62,5%), disusul dengan posisi sebagai manajer sebanyak 5 responden (12,5%) dan sisanya menjabat sebagai *supervisor* dan penanggung jawab. Profil responden kedua diambil dari lama usaha di mana responden yang telah membuka bisnisnya selama 4–6 tahun sebanyak 12,5%. Kemudian sebanyak 11 responden (27,5%) telah membuka bisnis selama <1 tahun dan mayoritas responden sebanyak 24 responden (60%) telah membuka bisnisnya selama 1–3 tahun.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada uji validitas digunakan nilai *loading factor* yang diharapkan lebih besar dari 0,5. Dari hasil uji validitas maka variabel *Market Orientation*, *Technology Orientation*, *Entrepreneurial Orientation* dan *Business Performance* didapati lebih dari 0,5 yang mengindikasikan instrumen pernyataan dari ketiga variabel tersebut valid walaupun terdapat beberapa butir pertanyaan yang dieliminasi. Selanjutnya adalah uji reliabilitas di mana uji reliabilitas ini menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,7. Adapun nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Nilai Cronbach's Alpha**

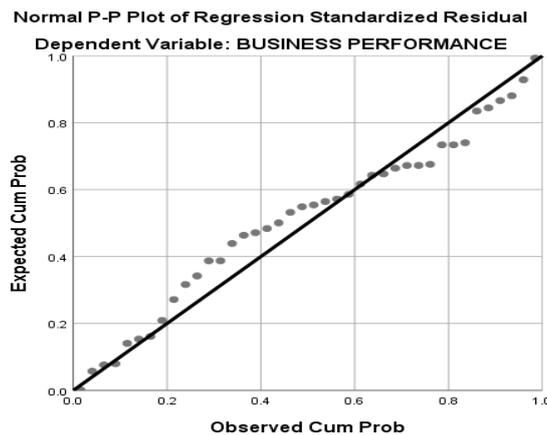
Variabel	Nilai
<b>Market Orientation</b>	0,879
<b>Technology Orientation</b>	0,908
<b>Entrepreneurial Orientation</b>	0,834
<b>Business Performance</b>	0,793

Sumber: data diolah

Merujuk pada tabel di atas maka nampak bahwa seluruh variabel sudah memenuhi kriteria dan dapat dikatakan seluruh variabel reliabel. Uji selanjutnya setelah uji validitas dan reliabilitas adalah uji asumsi klasik yang menjadi sarana guna mengetahui ada atau tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas pada suatu model regresi.

### Uji asumsi klasik

Dalam uji normalitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pola terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 1. Uji Normalitas**

Sumber: data diolah

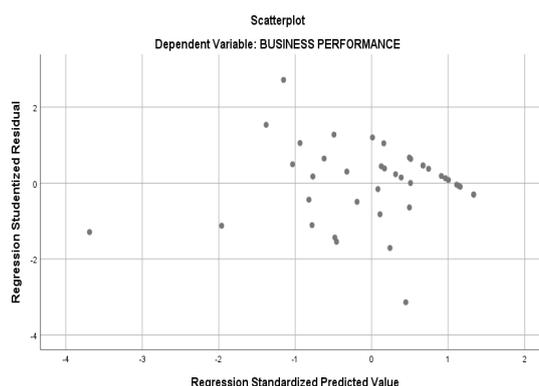
Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolineralitas yang menggunakan VIF (*variance inflation factor*), di mana jika  $VIF < 10$  menunjukkan tidak adanya multikolineralitas (Ghozali 2018). Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel di bawah yang ketiga nilai VIF ketiga variabel *Market Orientation*, *Technology Orientation*, dan *Entrepreneurial Orientation* lebih kecil atau kurang dari 10, yang mengindikasikan tidak terjadi multikolineralitas.

**Tabel 2. Nilai VIF (*variance inflation factor*)**

Variabel	Nilai VIF
Market Orientation	3,415
Technology Orientation	3,983
Entrepreneurial Orientation	2,479

Sumber: data diolah

Uji terakhir dalam uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, terlihat dari gambar bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik yang ada pada gambar juga tidak hanya mengumpul di satu tempat, juga tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**  
 Sumber: data diolah

### Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis ini dilakukan serangkaian uji, antara lain Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji Parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F). Pada uji R nampak bahwa nilai R Square sebesar 0,570 yang mana menunjukkan bahwa kemampuan 3 variabel independen yaitu *Market Orientation*, *Technology Orientation*, dan *Entrepreneurial Orientation* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *Business Performance* sebesar 57% sedangkan 43% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah uji Parsial (Uji t) dan dari hasil uji ini diperoleh:

1. Variabel *Market Orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya *Market Orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *Business Performance*.
2. Variabel *Technology Orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,281 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *Technology Orientation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Business Performance*.
3. Variabel *Entrepreneurial Orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,022 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05 yang artinya *Entrepreneurial Orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *Business Performance*.

Setelah uji t maka diperlukan uji variabel secara keseluruhan dengan menggunakan Uji Simultan (Uji F) yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.730	3	40.577	15.900	.000 <sup>b</sup>
	Residual	91.870	36	2.552		
	Total	213.600	39			

a. Dependent Variable: BUSINESS PERFORMANCE

b. Predictors: (Constant), ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKET ORIENTATION, TECHNOLOGY ORIENTATION

**Gambar 2. Uji Simultan (Uji F)**  
 Sumber: data diolah

Dari hasil gambar di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $<0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation*, *Technology Orientation*, dan *Entrepreneurial Orientation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Business Performance*.

## Hasil Penelitian

### ***Pengaruh Market Orientation Terhadap Business Performance***

Variabel market orientation memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004. Yang mana  $0,004 < 0,05$  mengindikasikan bahwa *market orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *business performance*. Koefisien untuk variabel *Market Orientation* sebesar 0,172 yang artinya hubungan antara *market orientation* dan *business performance* adalah positif. Saat *market orientation* semakin tinggi, maka *business performance* akan meningkat dan sebaliknya. Hasil tersebut sesuai dengan temuan Lestari dan Warmika (2019) serta Mahfud (2018) yang menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap *business performance*. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan dalam Darmanto et al. (2018a) yang menyatakan bahwa perusahaan dalam berbagai sektor industri yang berhasil memiliki hasil kinerja yang unggul mengindikasikan telah menjadikan *market orientation* sebagai fondasi utama dalam melakukan bisnisnya. Hal tersebut dijelaskan lebih lanjut dalam Darmanto et al. (2018a) yang mana menjadi fondasi utama karena *market orientation* merupakan salah satu strategi yang penting untuk dimiliki suatu bisnis atau perusahaan mengingat rivalitas antar perusahaan semakin tinggi, perkembangan atau revolusi industri yang membawa perubahan pada berbagai sektor industri, dan semakin beragamnya kebutuhan pelanggan yang menuntut pelaku bisnis termasuk *coffee shop* perlu berorientasi pada pasar. Dengan kata lain pelaku bisnis *coffee shop* harus mengikuti cara pandang atau perspektif konsumen. Faktanya suatu *coffee shop* menerapkan hal tersebut dengan memperhatikan kebutuhan produk yang sedang *trend* atau yang ingin dinikmati konsumen (*consumer insight*), memperhatikan distribusi produk yang memudahkan konsumen dengan melalui aplikasi pemesanan secara *online*, serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan transaksi yang pada akhirnya menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan pula kinerja dari *coffee shop* tersebut. Lalu dalam Darmanto et al. (2018a) juga dinyatakan bahwa orientasi pada pesaing dapat dilakukan dengan mencari tahu strategi yang dilakukan pesaing, menanggapi tindakannya yang mana hal ini kerap diterapkan oleh *coffee shop* tercermin dengan meluncurkan produk yang naik daun, membuat promo menarik untuk terus menjaga dan mengikat konsumen. Dari berbagai strategi yang dilakukan tersebut maka akan berpengaruh dan mendorong kinerja *coffee shop* tersebut menjadi lebih baik. Yang mana jika tercipta kepuasan dengan berhasilnya memberikan nilai lebih/unggul kepada konsumen, maka akan timbul rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen yang pada akhirnya membuat suatu bisnis *coffee shop* dapat memenangkan persaingan antar kompetitor (*competitive advantage*) dan terciptanya kinerja yang unggul.

### ***Pengaruh Technology Orientation Terhadap Business Performance***

Variabel *technology orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,281. Yang mana  $0,281 > 0,05$  sehingga *technology orientation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *business performance*. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Kocak et al. (2017) yang mana menyatakan bahwa *technology orientation* tidak berpengaruh terhadap *business performance*. Pada hasil temuan tersebut dikemukakan bahwa *technology orientation* akan berpengaruh pada kinerja hanya dalam jangka waktu yang lama atau panjang. Dengan kata lain, studi longitudinal cenderung diperlukan untuk menjawab pengaruh dari *technology orientation* terhadap *business performance* secara memadai. Dikarenakan *technology*

*orientation* membutuhkan investasi yang memadai untuk mendongkrak kegiatan R&D yang cenderung dilakukan dalam waktu yang tidak singkat. Dalam Masa'deh et al. (2018) dinyatakan bahwa *technology orientation* sebagai salah satu yang mengharuskan perusahaan memiliki fokus pada penelitian & pengembangan (R&D) dan menekankan pada penggabungan teknologi dalam pengembangan dan penciptaan produk. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa memang kunci dari *technology orientation* merupakan pengembangan atau penciptaan produk yang memfokuskan pada aktivitas penelitian dan pengembangan (R&D). Dalam James (2021) pada artikel ForrestBrown yang mana selaku konsultan R&D terkemuka di Inggris menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, R&D merupakan fungsi yang penting dalam pengembangan atau pembaharuan produk. Hal ini perlu dilakukan untuk membuat bisnis tetap kompetitif dan menghasilkan keuntungan meskipun selalu ada risiko yang menghantui di belakang. Dijelaskan dalam artikel tersebut bahwa perusahaan yang intensif melakukan R&D merupakan perusahaan dalam sektor industri farmasi, otomotif, manufaktur dan lainnya. Pada penelitian ini *technology orientation* tidak berpengaruh terhadap *business performance* karena sektor penelitian yang cenderung tidak perlu intensif dalam melakukan R&D yaitu pada *coffee shop*. Berbeda dengan sektor industri farmasi yang mana sebagai subjek penelitian dalam Masa'deh et al. (2018) yang diketahui pada industri tersebut secara intensif melakukan R&D karena seiring berjalannya waktu produk terkait obat-obatan harus terus berkembang seiring bertumbuh dan berkembangnya virus, penyakit, dan bakteri yang ada.

### ***Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Business Performance***

Nilai signifikansi untuk variabel *entrepreneurial orientation* adalah sebesar 0,022. Yang mana  $0,022 < 0,05$  sehingga *entrepreneurial orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *business performance*. Koefisien variabel ini adalah sebesar 0,171 yang mengindikasikan bahwa hubungan antara *entrepreneurial orientation* dengan *business performance* adalah positif. Ketika *entrepreneurial orientation* semakin tinggi, maka *business performance* akan meningkat dan sebaliknya. Temuan ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sara (2020) juga Ie dan Pratama (2019) yang mana menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap *business performance*. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam Darmanto et al. (2018a), yang mana disimpulkan bahwa perilaku wirausaha yang menjalankan *entrepreneurial orientation* dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis. Berkaitan dengan hal tersebut, Mahfud (2018) menyatakan bahwa kewirausahaan yang sukses dapat tercapai apabila pelaku bisnis mampu berpikir dan melakukan suatu hal yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara yang baru (*think and doing new things or old thing in new way*). Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa suatu unit bisnis khususnya *coffee shop* yang mana merupakan bisnis yang terdapat dalam lingkungan yang dinamis dengan berani dalam mengambil risiko (*risk taking*), inovatif (*innovative*), dan proaktif (*pro-active*) akan membantu meningkatkan kinerja dari *coffee shop* tersebut. Terkait lingkungan yang dinamis, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa industri makanan dan minuman (termasuk *coffee shop*) perlu lebih aktif menanggapi perubahan yang terjadi pada industri yang tercermin dari dorongan. Hal tersebut dibuktikan dengan pelaku bisnis *coffee shop* yang memanfaatkan peluang baru dan tidak takut akan risiko. Selain itu para peralu bisnis juga melakukan berbagai inovasi produk yang unik dan kreatif baik itu suatu produk yang baru ataupun sekadar kebaruan yang diciptakan dari produk yang lama demi mengalahkan kompetitor mengingat tingkat rivalitas yang semakin tinggi tercermin dari meningkatnya jumlah *coffee shop* di kota-kota besar. Dalam Darmanto et al. (2018a) dijelaskan bahwa dalam melakukan *entrepreneurial*

*orientation* salah satunya adalah tindakan proaktif (*proactive*) yang artinya pelaku bisnis yang memerlukan konsumen sehingga pelaku bisnis yang mendatangi konsumen terlebih dahulu. Terlihat dengan bisnis *coffee shop* yang bersaing secara agresif antar kompetitor dalam beragamnya pengadaan berbagai potongan harga ataupun promo demi menstimulus ketertarikan konsumen dan mendatangkan konsumen dengan sendirinya. Dengan berorientasi pada kewirausahaan maka suatu perusahaan atau unit bisnis termasuk *coffee shop* akan selalu bertumbuh dan menciptakan perkembangan yang baik untuk memenangkan persaingan, menjadi pilihan utama konsumen dan pada akhirnya akan mewujudkan kinerja yang unggul bagi *coffee shop* tersebut.

### ***Pengaruh Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurial Orientation Secara Bersama-sama Terhadap Business Performance***

Dari hasil tabel uji F, didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $<0,05$ . Yang mengindikasikan bahwa *Market Orientation, Technology Orientation, dan Entrepreneurial Orientation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Business Performance*. Hal ini sejalan dengan temuan pada jurnal acuan yang digunakan yaitu berdasarkan Masa'deh et al (2018) strategi orientasi (*market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *performance*. Dengan permasalahan pada penelitian yaitu meningkatnya jumlah *coffee shop* di Indonesia yang mana dapat tercermin karena tingkat hambatan perusahaan masuk industri ini tergolong rendah (*low barrier to entry*), dan juga menimbulkan ancaman terhadap pendatang baru (*threats of new entrants*) yang sangat tinggi, pada akhirnya akan meningkatkan rivalitas dalam bisnis *coffee shop* ini (*rivalry among existing firms*). Tentu dengan fakta yang dijelaskan di atas, memicu ketatnya persaingan antar pebisnis *coffee shop*, oleh karena itu sebagai pelaku bisnis *coffee shop* perlu merancang dan menerapkan strategi terbaik untuk bersaing dengan kompetitor agar tercipta *performance* (kinerja) yang unggul. Dengan begitu pelaku bisnis *coffee shop* dapat menerapkan strategi *market orientation* atau orientasi pada pasar, *technology orientation* atau orientasi teknologi, dan *entrepreneurial orientation* atau orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan *business performance* (kinerja bisnis).

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh dari *Market Orientation, Technology Orientation, dan Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Performance* pada bisnis *Coffee Shop*, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Market Orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004. Dengan tingkat signifikansi 0,05 maka  $0,004 < 0,05$  yang artinya *Market Orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *Business Performance*. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Lestari dan Warmika (2019) serta Mahfud (2018) yang menyatakan bahwa *market orientation* berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap *business performance*.
2. Variabel *Technology Orientation* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,281. Mengindikasikan bahwa  $0,281 > 0,05$  maka *Technology Orientation* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Business Performance*. Hasil temuan ini sejalan dengan temuan Kocak et al. (2017) yang mana menyatakan bahwa *technology orientation* tidak berpengaruh terhadap *business performance*. Pada hasil temuan tersebut dikemukakan bahwa *technology orientation* akan berpengaruh pada kinerja hanya dalam jangka waktu yang lama atau panjang. Dengan kata lain, studi longitudinal cenderung diperlukan untuk

- menjawab pengaruh dari *technology orientation* terhadap *business performance* secara memadai.
3. Nilai signifikansi untuk variabel *Entrepreneurial Orientation* adalah sebesar 0,022. Yang berarti  $0,022 < 0,05$  maka mengindikasikan bahwa *Entrepreneurial Orientation* secara parsial berpengaruh terhadap *Business Performance*. Temuan ini serupa dengan temuan yang dilakukan oleh Wahyuni dan Sara (2020) juga Ie dan Pratama (2019) yang mana menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap *business performance*.
  4. Berdasarkan Uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana  $< 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Market Orientation*, *Technology Orientation*, dan *Entrepreneurial Orientation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Business Performance*. Hal ini sejalan dengan temuan pada jurnal acuan yang digunakan yaitu berdasarkan Masa'deh et al. (2018) strategi orientasi (*market orientation*, *technology orientation*, *entrepreneurial orientation*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *performance*.

## REFERENSI

- Aloulou, W. J. (2018). Impacts of strategic orientations on new product development and firm performances: Insights from Saudi industrial firms. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 257–280. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2018-0092>
- 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>
- Christian, M. (2019). Dampak penggunaan teknologi berbasis aplikasi pada usaha restoran berskala mikro & kecil. *Journal of Business and Applied Management*, 12(2), 131–198. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-applied-management/article/view/1822>
- Darmanto, Wardaya, F. X. S., & Sulistyani, L. (2018a). *Kiat percepatan kinerja UMKM dengan model strategi orientasi berbasis lingkungan*. Deepublish.
- Darmanto, Wardaya, F. X. S., & Sulistyani, L. (2018b). *Strategi orientasi pemasaran dan kinerja organisasi UMKM*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ie, M., & Pratama, V. (2019). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pada usaha kecil dan menengah sektor ritel. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 156–164. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.4279>
- James, S. (2021, October 28). *What is R&D? Its role in business and how it relates to R&D tax credits*. ForrestBrown. <https://forrestbrown.co.uk/news/what-is-r-and-d/>

- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, January 19). *Pandemi ubah pola konsumsi, industri makanan perlu berinovasi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, August 7). *Pasok kebutuhan pangan selama pandemi, kontribusi industri mamin meroket*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22682/Pasok-Kebutuhan-Pangan-Selama-Pandemi-Kontribusi-Industri-Mamin-Meroket>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021, August 6). *Sektor manufaktur tumbuh agresif di tengah tekanan pandemi*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22681/Sektor-Manufaktur-Tumbuh-Agresif-di-Tengah-Tekanan-Pandemi>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: Application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(12), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- 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>
- Lestari, N. W. N. D., & Warmika, I. G. K. (2019). Pengaruh orientasi teknologi dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6700–6720. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p16>
- Mahfud, Y. (2018). Efek mediasi market orientation pada hubungan antara entrepreneurial orientation dengan business performance (Studi kasus pada UMKM sektor industri makanan dan minuman di kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(2), 148–160. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i2.460>
- Masa'deh, R., Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: an International Journal*, 25(8), 3117–3142. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2017-0024>
- Tsou, H. T., Chen, J. S., & Liao, W. H. (2014). Market and technology orientations for service delivery innovation: the link of innovative competence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 29(6), 499–513. <https://doi.org/10.1108/jbim-09-2011-0128>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2020). 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.apmrv.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. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>

Waseso, R. (2020, January 14). *Food and beverage (F&B) masih di peringkat atas tren bisnis waralaba 2020*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/food-and-beverage-fb-masih-di-peringkat-atas-tren-bisnis-waralaba-2020>

Waseso, R. (2021, December 3). *Waralaba F&B diprediksi masih jadi waralaba yang paling diminati tahun depan*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/waralaba-fb-diprediksi-masih-jadi-waralaba-yang-paling-diminati-di-tahun-depan>