

**PENGARUH HUMAN CAPITAL DAN ENTREPRENEURIAL  
ORIENTATION TERHADAP BUSINESS COMPETITIVENESS DAN MARKET  
ORIENTATION SEBAGAI VARIABEL MODERATOR  
(Studi Kasus UMKM Di Kota Sukabumi)**

**Rosa Rosdiana<sup>1</sup>, Bambang Somantri<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: [rosarosdiana535@gmail.com](mailto:rosarosdiana535@gmail.com)

<sup>2</sup>Institut Manajemen Wiyata Indonesia

E-mail: [bambang.imwi@gmail.com](mailto:bambang.imwi@gmail.com)

**Abstract**

*This research is based on the problems found regarding the company's competitiveness variable, namely that there is very tight competition due to the large number of MSMEs circulating in the city of Sukabumi. The aim of this research is to analyze the influence of Human Capital, Entrepreneurial Orientation, and Market Orientation as moderator variables on Business Competitiveness, by using a case study of MSMEs in the city of Sukabumi. This research method uses a survey method by distributing questionnaires and using 100 respondents, while the instrument quality testing technique is validity testing and reliability testing. Classic assumption testing techniques refer to the normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and auto correlation test. Hypothesis testing uses multiple linear regression analysis, determination test, partial t test, simultaneous f test, and Moderated Regression Analysis test. Based on testing the results of this research, the Human Capital variable has a significant effect on Business Competitiveness, the Entrepreneurial Orientation variable has a significant effect on Business, the Human Capital variable has no significant effect on Business Competitiveness which is moderated by the Market Orientation variable, and the Entrepreneurial Orientation variable has a significant effect on Business Competitiveness which is moderated by the Market Orientation variable.*

**Keywords :** *Human Capital, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Business Competitiveness.*

## **1. PENDAHULUAN**

Untuk menghadapi Globalisasi serta persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha untuk melakukan pemberdayaan, hal ini perlu dikembangkan guna menambah nilai jual agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang mulai membanjiri sentra industri di Indonesia. Mewujudkan kemampuan berdaya saing yang tinggi merupakan harapan dari setiap perusahaan, untuk dapat menguatkan dan mempertahankan posisi mereka di dunia bisnis, serta untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka dari berbagai ancaman kompetitor bisnis.

Menurut Hitt et al. (2020), sebuah bisnis dapat dikatakan mempunyai daya saing yang tinggi jika mampu menghasilkan barang atau jasa dengan harga yang lebih murah namun tetap berkualitas. Daya saing yang tinggi akan memastikan bisnis yang berkelanjutan dan tahan lama. Sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ketika dengan menerapkan strategi yang dipilih menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dan ketika pesaing tidak dapat meniru nilai yang diciptakan oleh produk perusahaan atau merasa terlalu mahal untuk mencoba meniru.

Namun pada faktanya, kondisi persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan beragam, terutama dalam perusahaan. Sesuai dengan yang dinyatakan oleh hasil survei Center of

Economics and Development Studies Universitas Padjadjaran yang menunjukkan bahwa nilai indeks persaingan usaha di Indonesia pada 2021 sebesar 4,81 atau meningkat dari 4,65 pada 2020. Selain itu, lembaga tersebut juga memprediksikan dapat terjadi kenaikan kembali pada tahun 2022 hingga mencapai 5 persen (KPPU, 2021)

Namun, permasalahan yang dapat muncul di tengah persaingan bisnis yang ketat ini menghadirkan kesulitan bagi para pebisnis untuk bersaing, sesuai dengan keterbatasan yang dimilikinya dalam hal modal manusia, orientasi usaha, dan orientasi pasar yang diterapkan dalam bisnis mereka. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu untuk diperhatikan perusahaan supaya mereka dapat mempertahankan kedudukan dan keberlangsungan bisnis mereka di suatu sektor industri. Hal ini menjadi masalah bagi mereka apabila mereka tidak mampu untuk menciptakan dan merencanakan strategi secara matang untuk mengoptimalkan modal manusia, orientasi kewirausahaan, serta orientasi pasar, melalui berbagai dimensi seperti kemampuan, keahlian, pengalaman SDM yang dikaitkan dengan strategi kemampuan inovatif, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas didukung dengan berbagai strategi kompetitif bisnis yang mencakup kultur/budaya bisnis, generisasi dan diseminasi intelijen untuk dapat mewujudkan suatu nilai kompetitif bisnis yang unggul dan berdaya saing tinggi, yang tentunya mempunyai aspek yang menonjol, baik itu dalam hal biaya, kualitas, manajerial, pengiriman maupun fleksibilitas.

Jika suatu bisnis atau perusahaan ingin mempunyai daya saing yang tinggi dibandingkan para kompetitornya, mereka harus memperhatikan beberapa dimensi penting yang dapat mempengaruhi tingkat daya saing, yaitu harga, kualitas, manajerial, pengiriman, serta fleksibilitas. Suatu bisnis atau perusahaan harus mengoptimalkan pemberian harga yang sesuai, kompetitif disertai dengan kualitas yang terbaik agar dapat beroleh kepercayaan dari para pelanggan terhadap bisnis atau perusahaan tersebut (Prasetyo et al, 2021). Begitupun juga dengan strategi dan implikasi manajerial yang harus diperhatikan perusahaan dan disesuaikan dengan kondisi, skala dan cakupan bisnis agar diaplikasikan secara efektif untuk mendukung keberhasilan bisnis perusahaan. Hal ini didukung dengan pengiriman yang cepat, dapat menjangkau pembeli serta tingkat fleksibilitas yang tinggi agar perusahaan dapat lebih mampu untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara menyeluruh (Prasetyo & Dzaki, 2020). Namun dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengaplikasikan penciptaan produk dan strategi secara lebih kreatif dan inovatif untuk memungkinkan mereka untuk bersaing dengan para kompetitor (Prasetyo & Kistanti, 2020). Dengan memperhatikan serta mempertimbangkan dimensi-dimensi tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan kemampuan lebih untuk bersaing dengan para kompetitor.

Namun permasalahan yang ditemukan terkait variabel daya saing perusahaan adalah adanya persaingan yang sangat ketat diakibatkan sudah begitu banyaknya jumlah UMKM yang sudah beredar di kota Sukabumi. Sementara permasalahan yang diidentifikasi terkait variabel *Human Capital* pada UMKM di kota Sukabumi berupa permasalahan masih rendahnya pengetahuan, kemampuan, profesionalisme, kognitif, serta pengalaman yang dimiliki para pengusaha UMKM di Kota Sukabumi, di mana mereka mayoritas belum memiliki pengalaman dan pengetahuan berbisnis yang profesional dalam menjalankan bisnis UMKM mereka di kota Sukabumi. Begitupun juga dengan permasalahan yang berkaitan dengan *Entrepreneurial Orientation* di kota Sukabumi disebabkan karena adanya kemampuan kreativitas dan inovatif yang masih perlu untuk ditingkatkan, dimana sebagian dari mereka menjual produk yang sejenis sama dan terkesan monoton. Sehingga diperlukan peningkatan kreativitas dalam menjalin sebuah kewirausahaan yang lebih berdaya saing. Sementara permasalahan lainnya ditemukan terkait variabel *Market Orientation*, dimana para pelaku UMKM di Sukabumi memiliki budaya tradisional, sehingga terkadang untuk pasar industri modern agak sulit untuk memasuki kota

Sukabumi. Hal ini yang menjadi kendala untuk meningkatkan daya saing UMKM yang bergerak dibidang industri moder.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada atribut khusus yang membedakan suatu produk dan berkontribusi pada kemampuannya memenuhi permintaan konsumen. Produk yang diperkenalkan ke pasar oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian, memberikan manfaat, dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Anam et al., 2020). Saat konsumen membeli produk, mereka memiliki harapan mengenai penggunaannya. Kualitas produk mencakup kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, serta memberikan nilai tambah bagi mereka. Aspek-aspek yang tercakup dalam kualitas produk termasuk kinerja, fitur, keandalan, ketersediaan, dan aspek estetika.

Kualitas produk melibatkan kapabilitas suatu produk dalam memberikan manfaat, seperti tingkat daya tahan, keandalan, kesesuaian, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan (Giovenna, 2022). Untuk menciptakan dan mempertahankan kualitas produk, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen, serta melakukan pengawasan ketat terhadap proses produksi. Perusahaan harus secara strategis menetapkan standar kualitas produk yang ingin dicapai, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan ekspektasi konsumen, serta mempertimbangkan tingkat persaingan di pasar.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisis serangkaian permasalahan yang akan menjadi fokus utama. Pertama, penelitian ini akan mengeksplorasi apakah Human Capital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Business Competitiveness. Kedua, penelitian ini akan membahas apakah Enterpreunial orientation berperan dalam memengaruhi Business Competitiveness. Selain itu, penelitian ini juga akan menyelidiki apakah Market Orientation memiliki peran sebagai moderator terhadap hubungan antara Human Capital dan Business Competitiveness. Terakhir, penelitian ini akan menjawab pertanyaan sejauh mana Market Orientation berpotensi menjadi faktor pengontrol (moderator) terhadap hubungan antara Enterpreunial orientation dan Business Competitiveness.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut: pertama, untuk mendalami dan menganalisis pengaruh yang dimiliki oleh Human Capital terhadap Business Competitiveness. Kedua, penelitian ini akan mengeksplorasi dan menganalisis dampak Enterpreunial orientation terhadap Business Competitiveness. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah Market Orientation dapat memoderasi hubungan antara Human Capital dan Business Competitiveness, serta apakah Market Orientation juga memiliki peran serupa dalam memoderasi hubungan antara Enterpreunial orientation dan Business Competitiveness.

Dengan fokus pada permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kompetitivitas bisnis, serta untuk menjelaskan sejauh mana orientasi pasar (Market Orientation) dapat memoderasi pengaruh Human Capital dan Enterpreunial orientation terhadap Business Competitiveness. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi daya saing bisnis dan mendorong pengembangan strategi yang lebih efektif dalam dunia bisnis.

### **Marketing Management**

Menurut kotler et al. (2019), Manajemen adalah kemampuan menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian,

kepemimpinan dan pengendalian. Manajer adalah orang-orang dalam organisasi yang bertugas menjalankan organisasi atas nama pemilik. Manajemen bukanlah seni atau ilmu melainkan sebuah proses, dengan empat pilar dasar dalam proses manajemen tersebut: *planning* (perencanaan), *organising* (pengorganisasian), *leading* (kepemimpinan) dan *controlling* (pengendalian). Semuanya dipandu oleh tujuan yang perlu dicapai perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Manajemen pemasaran adalah disiplin bisnis yang mencapai tujuan melalui penerapan praktis teknik pemasaran dan pengelolaan sumber daya serta aktivitas pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Yaitu *planning, organising, leading and control of the analysis of the market, the choice of target market(s) and brand positioning and the use of the marketing mix activities required to manage products and services, price, distribution, promotion, process, people and all physical evidence to keep satisfied customers*. Semua ini harus dikelola untuk mencapai tujuan organisasi biasanya profit dan total komitmen perusahaan kepada pelanggan. Seperti yang dicatat oleh George Day, Profesor Pemasaran, "Pemasaran akan mewujudkan potensi penuhnya hanya jika dilihat secara bersamaan sebagai komitmen seluruh organisasi untuk mengutamakan pelanggan, tanggung jawab manajemen strategis untuk membentuk proposisi nilai pelanggan, dan tanggung jawab fungsional untuk merasakan dan menanggapi pasar".

### ***Business Competitiveness***

*Business Competitiveness* atau daya saing bisnis ditandai sebagai bentuk kemampuan perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitor. Oleh sebab itu dalam konteks ini, daya saing diartikan sebagai kemampuan suatu bisnis yang dapat berupa kemampuan ekonomi, manajerial, dan implikasi strategi yang diterapkan suatu bisnis dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan dan keberhasilan bisnis beserta dengan anggotanya (Prasetyo et al, 2021).

Selain itu, daya saing juga adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan atau bisnis dalam memasok, mendistribusikan dan memproduksi suatu barang atau jasa yang menjadi suatu nilai tambah yang positif bagi bisnis tersebut.

### ***Human Capital***

Empat (empat) dekade yang lalu, pengertian *Human Capital* diperkenalkan. Gagasan modal manusia pertama kali dipopulerkan pada tahun 1960-an dan 1970-an, ketika disadari bahwa berinvestasi dalam pendidikan masyarakat dan kualitas tenaga kerja setidaknya sama pentingnya dengan berinvestasi dalam aset fisik. Ide ini menarik banyak perhatian studi dan mengalami beberapa perubahan. Manusia adalah titik awal ekonomi berbasis pengetahuan karena mereka memiliki ide dan informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Modal manusia dijelaskan dalam studi Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) sebagai pengetahuan, keterampilan, kemampuan, dan karakteristik lain yang dimiliki orang dan penting bagi aktivitas ekonomi (Syarifah et al., 2020).

*Human Capital* merupakan nilai tambah bagi bisnis yang dapat disumbangkan oleh orang dalam bentuk pengembangan kurikulum yang dimiliki oleh bisnis, transfer pengetahuan dari pekerja ke bisnis, dan perubahan budaya manajemen. Sumber daya manusia merupakan nilai tambah bagi bisnis yang dapat disumbangkan oleh orang setiap hari melalui motivasi, komitmen, konten dan efektivitas waktu kerja. Selain itu, *Human Capital* adalah campuran susunan genetik, pencapaian pendidikan, pengalaman profesional, serta pandangan hidup dan bisnis." (Syarifah et al., 2020).

### Market Orientation

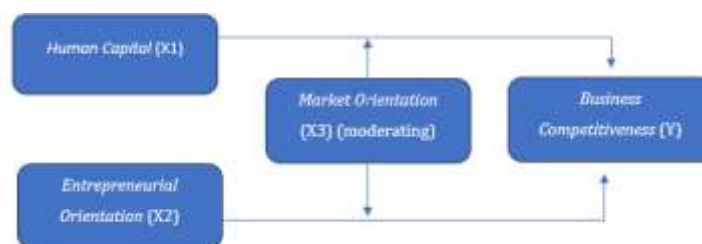
Market Orientation atau orientasi pasar menurut merupakan suatu hal yang esensial bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi. Menurut (Sumiati, 2015) orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan maupun orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

### 2.1 Hipotesis

- Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:
- Ha1: Human Capital berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness.
- Ha2: Entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness.
- Ha3: Human Capital berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness dengan Market Orientation sebagai variabel moderator.
- Ha4: Entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness dengan Market Orientation sebagai variabel moderator..
- H5: Kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.2 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis tersebut maka model penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu menggunakan metode kuantitatif atau survei dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu metode yang menggunakan data masa lampau atau saat ini mengenai pendapat, kepercayaan, ciri atau karakteristik, perilaku, hubungan antar variabel, menguji hipotesis dari sampel yang diambil, pengumpulan data dan hasil penelitian (Sugiono, 2014).

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan, dalam mendukung temuan masalah dan kajian teori yang sudah dipaparkan. Adapun Lokasi penelitian ini dilaksanakan di berbagai UMKM Kota Sukabumi khususnya yang bergerak dibidang kuliner, dalam jangka waktu penelitian mulai dari juli hingga agustus 2023.

Data ini dikumpulkan oleh penulis dengan menggunakan metode *Sample Random Sampling*, yaitu strategi pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap orang dalam populasi untuk dijadikan sampel nantinya. Menggambar undian, memilih angka secara acak, dan seterusnya adalah semua metode pengambilan sampel (Sugiyono 2014).

Sumber data yang dikumpulkan berdasarkan interaksi langsung antara pengumpul dan sumber data sehingga berhubungan langsung dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Human Capital* dan *Entrepreneurial Orientation* Terhadap *Business Competitive* dan *Market Orientation* sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus UMKM Di Kota SUKABUMI). Data primer yang digunakan bersumber dari data yang diambil dari hasil lapangan yang berupa kuesioner (angket).

Data sekunder juga digunakan untuk menambah referensi atau data studi kepustakaan yang meliputi buku – buku, situs internet (*online Research*) surat kabar dan data lain yang relevan dengan penelitian. Sugiyono (2014), berpendapat bahwa data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Data diolah dengan menggunakan skala berdasarkan teori likert dengan jawaban atas pertanyaan yaitu skala nilai 1-5. Dalam menganalisis data, perhitungan dan angka-angka digunakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Data primer yang digunakan berasal dari penggunaan skala Likert sebagai sumber data.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Human Capital* dan *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness* dengan *Market Orientation* sebagai variabel moderator. Metode statistik untuk menguji pengaruh antara suatu variabel dependen dan satu atau lebih variabel independent adalah regresi. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh *Human Capital* dan *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness* serta apakah variabel *Market Orientation* mampu memoderator *Human Capital* dan *Entrepreneurial* dengan *Business Competitiveness*. Uji interaksi atau yang sering disebut dengan *Moderated Regression Analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent) (Ghozali, 2018)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM dibidang kuliner yang berada di Kota Sukabumi yang masih aktif dan berkembang dalam menjalankan usahanya. Jumlah UMKM di Kota Sukabumi pada bidang Kuliner pada tahun 2021 tercatat di open data jabar sebanyak 19.315, yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah UMKM di Kota Sukabumi menjadikan Daya Saing para pelaku UMKM semakin meningkat.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah owner atau para pelaku usaha UMKM dibidang kuliner di Kota Sukabumi. Sampel diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner di seluruh Kota Sukabumi, salah satunya yaitu di UMKM Juara, Soedirmat Street Food, Inti Kuliner, dan berbagai UMKM kuliner yang tersebar di wilayah Kota Sukabumi lainnya. Total kuesioner yang disebar sejumlah 183 kuesioner yang dilakukan pada bulan agustus 2023. Jumlah kuesioner yang kembali dan dapat diolah sejumlah 100 kuesioner.

Tabel 2: Profil Responden

<b>Variabel</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<u>Jenis Kelamin</u>		
Perempuan	49	49%
Laki laki	51	51%
<u>Usia</u>		
<b>Usia</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
<20th	2	2%
21-30th	51	51%
31-40th	40	40%
41-50th	7	7%
<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	3	3%
SMA	59	59%
Diploma/Sarjana/Pasca Sarjana	38	38%
SMA/ sederajat	29	18,95%
<b>Lama Usaha Berdiri</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 tahun	13	13%
≥2 tahun	87	87%
<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tidak Ada	11	11%
1-4 orang	67	67%
5-19 orang	20	20%
20-99 orang	2	2%
<b>Asal Usul Usaha</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mendirikan Sendiri	80	80%
Warisan	20	20%
<b>Jenis Pelatihan Tambahan</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum Pernah	57	57%
Manajerial dan Teknikal	34	34%
Otodidak	1	1%
Pelatihan mental	1	1%
Teknikal	7	7%
<b>Campur Tangan Keluarga</b>	<b>Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Tidak	11	11%
Ya	89	89%

### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai uji akan dibuktikan dengan taraf signifikan 5% (tingkat kepercayaan 95% atau alpha 0,05). Dalam uji validitas ini pengujian menggunakan 30 sampel, maka r-tabel untuk 30 responden adalah DF (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus  $(df = n-2)$   $30-2 = 28$ , maka r-tabelnya adalah 0.361. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak

Tabel 4: Uji Validitas

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r hitung	r tabel	
X1- Human Capital	X1.1	0.781	0,361	Valid
	X1.2	0.834	0,361	Valid
	X1.3	0.802	0,361	Valid
	X1.4	0.845	0,361	Valid
	X1.5	0.813	0,361	Valid
	X1.6	0.756	0,361	Valid
	X1.7	0.760	0,361	Valid
	X1.8	0.648	0,361	Valid
X2- <i>Entrepren eurial Orientatio n</i>	X2.1	0.604	0,361	Valid
	X2.2	0.838	0,361	Valid
	X2.3	0.720	0,361	Valid
	X2.4	0.874	0,361	Valid
	X2.5	0.828	0,361	Valid
	X2.6	0.759	0,361	Valid
	X2.7	0.820	0,361	Valid
	X2.8	0.646	0,361	Valid
	X2.9	0.725	0,361	Valid
	X2.10	0.522	0,361	Valid
	X2.11	0.660	0,361	Valid
	X2.12	0.603	0,361	Valid
	X2.13	0.503	0,361	Valid
	X2.14	0.498	0,361	Valid
X3 - Market Orientatio n	X3.1	0.758	0,361	Valid
	X3.2	0.850	0,361	Valid
	X3.3	0.833	0,361	Valid
	X3.4	0.880	0,361	Valid
	X3.5	0.880	0,361	Valid
	X3.6	0.724	0,361	Valid
	X3.7	0.802	0,361	Valid
	X3.8	0.604	0,361	Valid
Y - Keputusan Pembelian	Y1.1	0.784	0,361	Valid
	Y1.2	0.831	0,361	Valid
	Y1.3	0.870	0,361	Valid
	Y1.4	0.849	0,361	Valid



	Y1.5	0.855	0,361	Valid
	Y1.6	0.799	0,361	Valid
	Y1.7	0.775	0,361	Valid
	Y1.8	0.804	0,361	Valid
	Y1.9	0.798	0,361	Valid
	Y1.10	0.848	0,361	Valid

**Uji Reabilitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N	Cronbach's Alpha		Taraf	Keterangan
<i>Human Capital (X1)</i>	8	0.904	>	0,600	Reliable
<i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i>	14	0.913	>	0,600	Reliable
<i>Market Orientation (X3)</i>	8	0.914	>	0,600	Reliable
<i>Business Competitiveness (Y)</i>	10	0.945	>	0,600	Reliable

Sumber: data diolah 2023

Dari tabel 3 di atas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* semua reliabel untuk 4 variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena di atas 0,06 semuanya dikatakan andal atau reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.**  
**Uji Multikolonearitas**  
**Coefficientsa**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	<i>Human Capital (X1)</i>	.297	3.366
	<i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i>	.166	6.026
	<i>Market Orientation (X3)</i>	.202	4.959
a. Dependent Variable: <i>Business Competitiveness (Y)</i>			

Sumber: olah data 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, nilai tolerance seluruh variabel independen > 0,10. Di samping itu, nilai VIF seluruh variabel independen juga < 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang berarti semua variabel dapat digunakan

### Uji Autokorelasi

**Tabel 5.**  
**Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.704	2.33877	1.937

a. Predictors: (Constant), *Market Orientation* (X3), *Human Capital* (X1), *Entrepreneurial Orientation* (X2)

b. Dependent Variable: *Business Competitiveness* (Y)

Berdasarkan tabel output diatas diketahui nilai durbin-watson sebesar 1.937. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai table durbin-watson pada signifikansi 5%. Nilai durbin-watson sebesar 1.937 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7364 dan lebih kecil dari (4-du)  $(4-1.7364) = 2,2636$  atau bisa diringkas  $1.7364 < 1.937 < 2,2636$  artinya data terhindar dari gejala autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Model regresi berganda terbatas atau tidaknya asumsi heterokedastisitas dapat diketahui dengan menggunakan Uji Glejser yaitu meregresikan variabel indeviden dengan absolute residual. Jika tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada  $= 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa model regresi berganda terbebas dari asumsi heterokedastisitas (Ghozali,2018).

**Tabel 6**  
**Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.876	1.194		3.246	.002
	<i>Human Capital</i> (X1)	.082	.062	.243	1.338	.184
	<i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2)	-.046	.051	-.222	-.913	.364
	<i>Market Orientation</i> (X3)	-.067	.076	-.194	-.879	.382

a. *Business Competitiveness* (Y)

Sumber: olah data 2023

Dari Tabel 6 diatas dapat dilihat nilai sig variabel X1 sebesar 0.184, Nilai sig variabel X2 sebesar 0,364 dan X3 0,382 lebih dari 0.050 artinya data variabel independen pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menguji penelitian dengan model uji regresi linier berganda.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel variabel yang ada di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Juliandi et al.,2014).

**Tabel 7**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30305920
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.049
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data 2023

Berdasarkan Tabel 7 nilai signifikansi uji normalitas metode kolmogorov smirnov sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,050 artinya data pada penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengetahui apakah hasil pengamatan dan nilai harapan sesuai. Nilai dari sampel yang mendekati nilai harapan di dalam hipotesis dapat mendukung hipotesis yang ada. Uji kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji F (simultan), dan uji t (parsial).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen.

**Tabel 8**  
**Uji R2 Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.704	2.33877
a. Predictors: (Constant), <i>Market Orientation (X3)</i> , <i>Human Capital (X1)</i> , <i>Entrepreneurial Orientation (X2)</i>				

Sumber: olah data 2023

Dari tabel diatas dapat terlihat nilai R Square 0,713 atau 71,3%. Angka tersebut menunjukkan besar pengaruh variabel X1 sampai X3 terhadap Variabel Y secara gabungan, sedangkan sisanya 28,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian ini atau nilai error.

**Uji F (simultan)**

Uji anova atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2018).<sup>1</sup> Kriteria yang dipakai untuk membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis yang diuji adalah berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.

**Tabel 10**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1302.206	3	434.069	79.357	.000 <sup>b</sup>
	Residual	525.104	96	5.470		
	Total	1827.310	99			
a. Dependent Variable: <i>Business Competitiveness</i> (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Market Orientation</i> (X3), <i>Human Capital</i> (X1), <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2)						

Sumber: olah data 2023

**F-Tabel = (n-k) = (100-3) = F-Tabel 97 = 2.70**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel (79.357 > 2.70), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H<sub>0</sub> ditolak Ha diterima yang artinya variabel X1 sampai X3 jika diuji secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Y.

**Uji t (parsial)**

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian statistik lewat bantuan program SPSS ditemukan hasil seperti terlihat pada tabel 11:

**Tabel 11**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.727	1.957		4.970	.000
	<i>Human Capital</i> (X1)	.216	.101	.215	2.137	.035
	<i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2)	.223	.083	.360	2.677	.009
	<i>Market Orientation</i> (X3)	.324	.125	.316	2.595	.011
a. Dependent Variable: <i>Business Competitiveness</i> (Y)						

Sumber : olah data 2023

**t-Tabel (n-k-1) = (100-3-1) = t-Tabel 96 = 1.98498**

**Variabel X1**

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y sebesar  $0,035 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2.137 > t$  tabel (**1.98498**), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis a1 diterima yang berarti *Human Capital* berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness.

#### **Variabel X2**

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y sebesar  $0,009 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2.677 > t$  tabel (**1.98498**), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis a2 diterima yang berarti Entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness.

#### **Variabel X3**

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar  $0,011 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2.595 > t$  tabel (**1.98498**), dimana  $H_0$  ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Business Competitiveness

### **Pembahasan**

Pengujian hipotesis pertama menyimpulkan adanya pengaruh *Human Capital* terhadap *Business Competitiveness*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien yaitu variabel *Human Capital* dengan nilai nilai t hitung sebesar 2.137 lebih besar dari t table 1.98498 ( $2.137 > 1.98498$ ) dengan nilai signifikannya 0,035 lebih kecil dari 0,050 ( $0,035 < 0,050$ ). Hasil tersebut sesuai dengan teori *Resource Based View* (RBV) yang mendeskripsikan sebuah perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mengandalkan sumber daya sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk dapat berkelanjutan terus menerus. Sama halnya dengan pernyataan Dahlan (2014), yaitu *Human Capital* merupakan faktor yang penting dalam proses produksi karena sumber daya manusia merupakan asset yang penting dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dan juga *Human Capital* adalah unsur yang sangat penting dari modal intelektual, karena dapat menciptakan daya saing bagi organisasi/perusahaan (Sangkala, 2006). Demikian juga penelitian Syarifah et al, (2020) mengenai pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM sehingga perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor dan memiliki daya saing yang tinggi, dimana penelitian tersebut dinyatakan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dan juga sesuai dengan penelitian Obeidat et al (2021) mengenai pengaruh *Intellectual Capital* terhadap *Competitive Advantage* dengan *Innovation* sebagai variabel moderating. Hasilnya adalah bahwa *Intellectual Capital* memiliki pengaruh luar biasa, positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*.

Pengujian hipotesis kedua menyimpulkan adanya pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien yaitu variabel *Entrepreneurial Orientation* dengan nilai nilai t hitung sebesar t hitung sebesar  $2.677 > t$  tabel (1.98498) dengan nilai signifikannya sebesar  $0,009 < 0,050$ . Pada hasil penelitian ini para pelaku UMKM di Kota Sukabumi mayoritas berani mengambil resiko untuk menghasilkan model baru dan juga memasuki pasar baru. Hasil tersebut sesuai menurut Arshad et al (2014), orientasi kewirausahaan merupakan suatu kondisi dimana individunya cenderung berupaya melakukan suatu bentuk inovasi, bersifat proaktif, serta mau mengambil risiko untuk mengelola dan memulai suatu usaha. Dan juga menurut Lumpkin & Dess, (2005), orientasi kewirausahaan mengacu pada prosedur, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang digunakan wirausahawan untuk mendirikan bisnis. Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan akan berusaha untuk menghasilkan produk yang lebih inovatif dan berani menghadapi dan mengambil resiko (Rahmadi et al., 2020).

Pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *Human Capital* terhadap *Business Competitiveness* dengan *Market Orientation* sebagai variabel moderator, yang mana berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai t hitung untuk variabel moderasi X1X3 adalah sebesar  $0.600 < t \text{ tabel } (1.98552)$  dan signifikansinya sebesar  $0,550 > 0,050$ . Hasil analisis menyatakan variabel *Market Orientation* tidak berpengaruh dalam memoderasi *Human Capital* terhadap *Business Competitiveness*. Sedangkan hasil uji t pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar  $0,011 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2.595 > t \text{ tabel } (1.98498)$ . Hasil tersebut berarti *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Competitiveness*. Artinya Jika variabel moderator berhubungan dengan variabel dependen dan/atau variabel independen, tetapi variabel moderator tidak berinteraksi dengan variabel independen maka variabel *Market Orientation* bukan variabel moderator, tetapi bisa jadi variabel *Market Orientation* adalah variabel independen, intervening atau exogen. Variabel tersebut masuk kedalam jenis predictor moderator. Jadi hipotesis 3 dalam penelitian ini di tolak.

Pengujian hipotesis keempat yaitu pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness* dengan *Market Orientation* sebagai variabel moderator, yang mana berdasarkan hasil analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA), diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.175 > t \text{ tabel } (1.98552)$  dan signifikansinya sebesar  $0,032 < 0,050$ , maka variabel *Market Orientation* mampu mempengaruhi hubungan antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness*. Sedangkan hasil uji t pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y sebesar  $0,011 < 0,050$  sedangkan untuk nilai t hitung sebesar  $2.595 > t \text{ tabel } (1.98498)$ . Hasil tersebut berarti *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Competitiveness*. Artinya jika variabel moderasi berhubungan dengan variabel dependen dan atau variabel independen serta berinteraksi dengan variabel independen, maka dapat dikatakan *Market Orientation* termasuk kedalam jenis kuasi moderasi. Jadi H4 pada penelitian ini diterima.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh *Human Capital* dan *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness* dengan *Market Orientation* sebagai variabel moderator Studi Kasus UMKM di Kota Sukabumi” maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Human Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika *Human Capital* meningkat, maka terjadi peningkatan pada *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi.
2. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika *Entrepreneurial Orientation* meningkat, maka terjadi peningkatan pada *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi.
3. *Human Capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Business Competitiveness* yang dimoderasi oleh variabel *Market Orientation* pada UMKM di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa variabel *Market Orientation* tidak berpengaruh dalam memoderasi *Human Capital* terhadap *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi.
4. *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Business Competitiveness* yang dimoderasi oleh variabel *Market Orientation* pada UMKM di Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa variabel *Market Orientation* berpengaruh dalam memoderasi *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness* pada UMKM di Kota Sukabumi. Artinya semakin meningkat *Market Orientation* maka dapat memperkuat variabel *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Business Competitiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Kreem, Z., Razzaq Alwan Al-Yasar, A., & Subhi Abdulhussein, A. (2020). Quality Costs And Their Impact On The Competitive Advantage Of Industrial Companies: Exploratory Study Pjaee, 17 (3) (2020) Quality Costs And Their Impact On The Competitive Advantage Of Industrial Companies: Exploratory Study. In *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* (Vol. 17, Issue 3).
- Ado, B., Mata, K., & Shehu, M. (2014). The Relationship Between Some Determinants Of SME Performance In Nigeria: A Qualitative Approach. In *European Journal of Business and Management www.iiste.org ISSN* (Vol. 6, Issue 2). Online. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* Cetakan ke- 15. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arshad dan Rasli (2014). The Impact of *Entrepreneurial Orientation* on Business Performance: A Study of Technology-Based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130. h 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.006>.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chuang and Huang. (2018). The Effect of Environmental Corporate Social Responsibility on Environmental Performance and *Business Competitiveness*: The Mediation of Green Information Technology Capital. *Journal of Business Ethics* 150, no. 4, <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3167-x>.
- Dahlan, S. S. , Mappigau. P. , & K. S. (2014). *Human Capital* specific, entrepreneurial behaviour and integrated maize crop management adoption: Case of small scale farmers in Bantaeng district, Indonesia. *Research Journal of Applied Sciences*, 9(8),481–488. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36478/rjasci.2014.481.488>
- Deputi Bidang Ekonomi. (2023). PEKKI-2021-03-Bab-I-Perkembangan-Ekonomi-Global. *Kementerian PPN / Bappenas*, 7(1). [https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file\\_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update\\_Ekonomi/Ekonomi\\_Makro/2023/Laporan%20Perkembangan%20Ekonomi%20Indonesia%20dan%20Dunia%20Triwulan%20I%20Tahun%202023.pdf](https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/Update_Ekonomi/Ekonomi_Makro/2023/Laporan%20Perkembangan%20Ekonomi%20Indonesia%20dan%20Dunia%20Triwulan%20I%20Tahun%202023.pdf)
- Doluca, H., Wagner, M., & Block, J. (2018). Sustainability and Environmental Behaviour in Family Firms: A Longitudinal Analysis of Environment-Related Activities, Innovation and Performance. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 152–172. <https://doi.org/10.1002/bse.1998>
- Felício J. Augusto, Couto Eduardo, and Caiado Jorge. (2014). *Human Capital*, Social Capital and Organizational Performance. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0260>.
- Gaol, J. (2014). *A to Z Human Capital Manajemen Sumber Daya Manusia : Konsep, Teori, Dan Pengembangan Dalam Konteks Organisasi Publik Dan Bisnis*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25.
- Greogry G. Dess and Lumpkin G. T. (2005). The Role of *Entrepreneurial Orientation* in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive* 19, no. 1. <https://doi.org/10.1177/002248718203300610>.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., Brazil, A. (2020). *STRATEGIC MANAGEMENT Competitiveness & Globalization Concepts and Cases 13e*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hunter, L., & Lean, J. (2014). Investigating the role of entrepreneurial leadership and social capital in SME competitiveness in the food and drink industry. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(3), 179–190. <https://doi.org/10.5367/ije.2014.0153>
- KEMENKOPUKM. (2023, June 27). *Data UMKM*. KEMENKOPUKM.
- Kesuma Dhoan and Istanto Yuni. (2021). Pengaruh *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation* Dan Innovation Product Terhadap Market Performance Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>.
- kotler, philip, keller, K. L., Brady, M., & Goodman, M. R. V. (2019). *4th European edition*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- KPPU. (2021). Indeks Persaingan Usaha Nasional Tahun 2021 Meningkatkan. *Komisi Pengawasan Persaingan Usaha*. <https://kppu.go.id/blog/2021/11/indeks-persaingan-usaha-nasional-tahun-2021-meningkat/>
- Kusa, R., Duda, J., & Suder, M. (2021). 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>
- Lee and Peterson. (2000). Culture, *Entrepreneurial Orientation*, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*. [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(00\)00045-6](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(00)00045-6).
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the *Entrepreneurial Orientation* Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 23.
- Mahmoud, M.A., Blankson, C., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. and Trang, T.P. (2016). *Market Orientation*, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0057>
- Martens, C. D., Machado, F. J., Martens, M. L., Pires, F. Q., & Rodrigues, H. M. (2018). Linking entrepreneurial orieFntation to project success. *International Journal of Project Management*, 36.
- Miller Danny. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>.



- Narver Jhon C and Slater Stanley F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business. *Journal of Marketing*.
- Putri, et al., (2019). The Effect of Work Environment on Employee Performance Through Work Discipline. *International Journal of Research - Granthaalayah* 7, no. 4 .  
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i4.2019.882>.
- Prasetyo Eko, Andryan Setyadharma, and N. Rahayu Kistanti, "Integration and Collaboration of Determinants of Entrepreneurial Competitiveness," *Uncertain Supply Chain Management* 9, no. 3 (2021): 585–94, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.002>.
- Prasetyo Eko , Andryan Setyadharma, and N. Rahayu Kistanti. "Social Capital: The main determinant of MSME entrepreneurship competitiveness" *International Journal Of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03 (2020)
- Prasetyo Eko and Fuad Zainul Dzaki, "Institutional Performance and New Product Development Value Chain for Entrepreneurial Competitive Advantage," *Uncertain Supply Chain Management*. vol 8, no. 4 (2020): 753–60, <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.7.004>.
- Rahmadi, A., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2).
- Purba, Rao. (1996). Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis. *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32.
- Sangkala. (2006). *Intellectual Capital Management: Strategi Baru Membangun Daya Saing Perusahaan*. Yapensi.
- Soemarsono. (2018) *SDM (Sumber Daya Manusia), Pilar Penting Atas Keberhasilan Dan Kegagalan Organisasi*. Kemenkeu.go.id.  
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/palangkaraya/id/data-publikasi/berita-terbaru/2825-sdm-sumber-daya-manusia-pilar-penting-atas-keberhasilan-dan-kegagalan-organisasi.html>
- Sri, Y., Strategi, S., & Susilo, Y. S. (2010). Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Implementasi Cafta Dan Mea. In *Agustus* (Vol. 8, Issue 2).
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Landasan Teori, Kerangka Pikir, dan Hipotesis dalam Metode Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumiati, O. (2015). *Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya* (Vol. 1, Issue 1).
- Supriandi. (2022). Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja UMKM

Industri Kuliner Di Kota Sukabumi. *Repository Nusa Putra University*.  
<http://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/493>.

Syarifah, I., Kholid Mawardi, M., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM I N F O A R T I K E L. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 69–96.

Taher, M. (2012). *Resource-Based View Theory* (pp. 151–163). [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-6108-2_8)

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. In *Strategic Management Journal* (Vol. 5).

Widiatmo dan Retnawati (2019). Peran Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Mekarsari Kandri Semarang. *Journal of Business and Applied Management*. Vol. 12 . No. 2.