



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13711-13717

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM di Lombok Timur

Arwin Yafi Rahmatullah, Rizal Ramdani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

arwin.yafi@universitasbumigora.ac.id, rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dan menjadi salah satu pilar utama perekonomian daerah, termasuk di Lombok Timur. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk mampu memahami kebutuhan pasar serta mengembangkan kemampuan kewirausahaan agar dapat meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis juga mendorong pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi tantangan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, serta orientasi pasar juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris serta menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnisnya. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar Terhadap kinerja Bisnis UMKM.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Bisnis

1. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berkembang terus mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025–2029 yang ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2025, salah satu prioritas nasional adalah pengembangan infrastruktur, penciptaan lapangan kerja, kewirausahaan, serta penguatan industri kreatif dan agromaritim (Kusmantini et al., 2024). Salah satu arah kebijakan utamanya yaitu penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Yolanda, 2024). UMKM memiliki peran strategis sebagai aktor utama dalam pembangunan ekonomi nasional karena kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan ekonomi, pengentasan kemiskinan, serta penguatan ekonomi lokal dan desa. Selain itu, UMKM juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, sehingga dengan jumlah yang besar dan tersebar di berbagai sektor usaha, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Arwin Yafi Rahmatullah, Heru Tri Sutiono, 2024).

Lombok Timur memiliki banyak UMKM kerajinan seperti kerajinan bambu, kulit, serat agel, enceng gondok, mending, kayu dan lain-lain (Rahmatullah et al., 2025). Sebagian besar UMKM kerajinan di Lombok Timur merupakan industri rumahan dan usaha kecil dan menengah. Tercatat bahwa pelaku usaha UMKM di Lombok timur mengalami pertumbuhan yang pesat dengan jumlah 35.331 unit (Sugandika, 2024). UMKM berperan besar dalam ekonomi Indonesia, menyerap 99% tenaga kerja (Bakrie et al., 2024). Sektor UMKM memiliki kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%, dan penyerapan terhadap tenaga kerja sebesar 96,9% (Suwandi et al., 2025). Indikator penting dalam mencapai tujuan UMKM adalah kinerja bisnis. Kinerja bisnis merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Kinerja bisnis UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan laba, jumlah pelanggan, serta keberlanjutan usaha (Tjahjadi et al., 2022) (Junejo et al., 2023)..

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang (Muhammad et al., 2022). UMKM harus mampu bertahan di tengah lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi menjadi sangat penting, termasuk memiliki sikap proaktif dan antisipatif terhadap perubahan pasar serta keberanian untuk berperan dalam membentuk arah pasar di masa depan. Jika UMKM mampu memaksimalkan sikap proaktif tersebut, maka peluang untuk memperoleh keuntungan akan semakin besar. Sebaliknya, UMKM yang tidak mampu mengantisipasi perubahan pasar cenderung akan kesulitan mengejar ketertinggalan secara strategis (Marlon Hamba Pulu, 2025).

Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan adalah orientasi kewirausahaan (Yadewani, 2022). Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap dan perilaku pelaku usaha dalam menciptakan inovasi, berani mengambil risiko, serta memiliki sikap proaktif dalam menangkap peluang pasar (wahyudiyono, 2021). Orientasi kewirausahaan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan serta daya saingnya. Orientasi kewirausahaan berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan cenderung memiliki kinerja yang lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang tidak menerapkannya. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Ramadanti et al., 2024).

Selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Hamel, 2020). Orientasi pasar berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memantau pergerakan pesaing, serta merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat (Widjajanti & Sugiyanto, 2023). Dengan menerapkan orientasi pasar, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. UMKM yang menerapkan orientasi pasar memiliki kemampuan yang lebih cepat dalam melakukan perbaikan dan penyesuaian, yang pada akhirnya tercermin dalam keberhasilan produk, peningkatan profitabilitas, pangsa pasar, serta terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. UMKM yang berorientasi pasar memiliki kinerja yang lebih baik dari pada UMKM yang tidak berorientasi pasar (Majeed et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Ramadanti et al., 2024; wahyudiyono, 2021). Orientasi kewirausahaan mampu mendorong inovasi dan kreativitas pelaku usaha (Marlon Hamba Pulu, 2025; Ronnie Resdianto Masman, 2025), sedangkan orientasi pasar membantu dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai bagi konsumen (wahyudiyono, 2021). Kombinasi kedua faktor tersebut diyakini dapat meningkatkan daya saing serta kinerja UMKM secara berkelanjutan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja usaha, serta menjadi referensi bagi pemerintah dan pihak terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Sekaran, 2016). Penelitian ini menjelaskan keterkaitan atau sebab akibat antar variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengelola UMKM di Lombok Timur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 UMKM di Lombok Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti UMKM yang aktif dan telah menjalankan usaha minimal satu tahun. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5. (Sekaran, 2016). Uji yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk variabel, dengan kriteria memiliki nilai di atas 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach alpha berada di atas 0.05 Dengan demikian, apabila seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, maka instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021). Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25 (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum yang menjelaskan identitas responden secara nyata dilapangan. Responden pada penelitian ini adalah UMKM Lombok timur. Studi deskriptif terhadap 80 responden orang dengan jenis kelamin laki- laki berjumlah 38 dengan persentasi 47,5% dan 42 dengan persentase 52,5% orang berkelamin perempuan. Untuk latar belakang pendidikan untuk SMA sebanyak 50 orang dengan persentasi 62,5%, Diploma 5 orang dengan persentase 6,25%, S1 sebanyak 25 orang dengan persentase 31,25%. Untuk jenis kepemilikan usaha milik sendiri sebanyak 40 orang atau persentasi 50%, usaha bersama dengan teman sebanyak 25 dengan persentasi 31,25% dan bisnis keluarga sebanyak 15 dengan persentase 18,75%

Tabel 1 karakteristik responden

Klasifikasi	Keterangan	Frekuensi	
		Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	38	47,5%
	perempuan	42	52,5%
	Total	80	100%
Pendidikan	SMA	50	62,5%
	Diploma	5	6,25%
	S1	25	31,25%
	S2	-	
	S3	-	
	Total	80	100%
Jenis Kepemilikan Bisnis	Milik sendiri	40	50%
	Usahan Bersama dengan teman	25	31,25%
	Bisnis Keluarga	15	18,75%
	Total	80	100%

Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen memiliki validitas tinggi jika memberikan hasil ukur yang sesuai dengan kriteria. Data dikatakan valid apabila Y memiliki nilai diatas 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga masing-masing item dinyatakan valid. (Ghozali, 2021)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0.816	0.219	Valid
	X1.2	0.748	0.219	Valid
	X1.3	0.856	0.219	Valid
	X1.4	0.848	0.219	Valid
	X1.5	0.815	0.219	Valid
Orientasi Pasar	X2.1	0.822	0.219	Valid
	X2.2	0.818	0.219	Valid
	X2.3	0.799	0.219	Valid
	X2.4	0.834	0.219	Valid
Kinerja Bisnis	Y1.1	0.889	0.219	Valid
	Y1.2	0.869	0.219	Valid
	Y1.3	0.632	0.219	Valid
	Y1.4	0.761	0.219	Valid
	Y1.5	0.822	0.219	Valid
	Y1.6	0.811	0.219	Valid
	Y1.7	0.846	0.219	Valid
	Y1.8	0.901	0.219	Valid
	Y1.9	0.70	0.219	Valid

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas terhadap masing-masing variabel yakni variabel orientasi kewirausahaan (X1) Orientasi Pasar (X2) dan Kinerja Bisnis (Y) memiliki nilai diatas 0,05 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga masing-masing item dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah uji untuk mengukur keandalan atau konsisten dari instrument penelitian. Uji reabilitas dapat diukur dengan koefisien composite reliability dan Cronbach alpha. Instrument disebut handal jika Cronbach's Alpha terhadap variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05 (Ghozali, 2021)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketetapan	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0.876	0.05	Reliable
Orientasi Pasar	0.835	0.05	Reliable
Kinerja Bisnis	0.930	0.05	Reliable

Berdasarkan hasil pengolahan Reliabilitas pada tabel diatas, jika nilai Cronbach's Alpha terhadap variabel independen dan variabel dependen berada diatas 0.05. Adapun variabel bebas yang terdiri dari variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) ($0.876 > 0.05$) dan orientasi pasar (X2) ($0.835 > 0.05$), dan Kinerja Bisnis (Y) sebagai variabel terikat ($0.930 > 0,05$). Sehingga dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa variabel independen dan dependen telah reliabel

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.910	.879		5.906	.000
	X1	.554	.303	.229	2.179	.008
	X2	.713	.386	.304	2.848	.018

a. Dependent Variable: Y

Persamaan dari model regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad Y = 2.910 + 0.554 (X_1) + 0.713 (X_2) + e$$

Persamaan regresi linier tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan (a) sebesar 2.910 menunjukkan bahwa pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol dan Kinerja Bisnis (Y) sebesar 2.910.
2. Koefisien regresi Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 0.554 menyatakan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki hubungan positif dengan nilai Kinerja bisnis (Y), hal tersebut menunjukkan setiap peningkatan variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Kinerja Bisnis (Y) sebesar 0.554 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi orientasi pasar (X2), sebesar 0.713 menjelaskan bahwa variabel orientasi pasar (X2), memiliki hubungan positif dengan nilai kinerja bisnis (Y), hal tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel orientasi pasar (X2), sejumlah 1 satuan maka akan meningkatkan kinerja bisnis (Y) sebesar 0.713 dengan asumsi variabel lain konstan

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap kinerja bisnis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, uji t menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh (Ronnie Resdianto Masman, 2025; Yadewani, 2022) . Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan inovasi, berani mengambil risiko, serta bersikap proaktif dalam menghadapi peluang usaha (Permatasari et al., 2024; Ramadanti et al., 2024). Artinya, semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku UMKM, seperti kemampuan berinovasi, keberanian mengambil keputusan, dan keaktifan dalam mencari peluang pasar, maka semakin meningkat pula kinerja bisnis yang dihasilkan (Heriyanto & Othman, 2021).

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap kinerja bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Thalia & SoelaimanLydiawati, 2022; wahyudiyono, 2021). Orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, serta merespons perubahan pasar secara tepat (Kamalia et al., 2016; Khusnah & Soewarno, 2024; Lestari et al., 2023). Artinya, semakin baik pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang sesuai, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar, maka kinerja bisnis UMKM akan semakin meningkat (Abbu & Gopalakrishna, 2021; Wang et al., 2019).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berhasil membuktikan kedua hipotesis bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UMKM di Lombok Timur. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta kemampuan dalam menciptakan inovasi dan memanfaatkan peluang usaha secara proaktif. Oleh karena itu, disarankan kepada para pelaku UMKM di Lombok Timur untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penerapan orientasi pasar, serta memperkuat orientasi kewirausahaan guna meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan.

Referensi

1. Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2021). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Journal of Business Research*, 125(June), 851–863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.004>
2. Arwin Yafi Rahmatullah, Heru Tri Sutiono, T. K. (2024). GREEN MARKETING STRATEGY, GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, ON BUSINESS PERFORMANCE: GREEN INNOVATION AS MEDIATION. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 49–56. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v17i2.16775>
3. Bakrie, R. R., Atikah Suri, S., Nabila, Sahara, A., H Pratama, V., & Firmansyah. (2024). Pengaruh Kreativitas UMKM Serta Kontribusinya Di Era Digitalisasi Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i2.308>
4. Ghozali, imam. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. universitas diponegoro.
5. Hamel, C. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat*. II(4), 863–872.
6. Heriyanto, M., & Othman, L. (2021). *Entrepreneurial And Market Orientation As A Strategy To Build Competitive Advantage And Marketing Performance Of Smes In Indonesia*. 2018, 889–907.
7. Junejo, S., Anwar, S., & Hamidi, M. L. (2023). Revolutionizing the Halal Food Industry: The Crucial Role of Green Halal Supply Chain in Pakistani Companies-A Compelling Theoretical Framework. *JISEL Journal of Islamic Economic Laws VI*, 6(2), 1–18. <https://journals.ums.ac.id/index.php/jisel/index>
8. Kamalia, L. O., Palilati, A., Sukotjo, E., & Hatani, L. (2016). Role of Marketing Strategy in the Relationship between Market Orientation and Hospital Performance (A Study of the Regional Public Hospital (RSUD) in Southeast Sulawesi Province). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(4), 1468–1474. <https://doi.org/10.21275/v5i4.nov162826>
9. Khusnah, H., & Soewarno, N. (2024). Human capital readiness and global market orientation to business performance: The mediation role of green innovation. *Contaduria y Administracion*, 69(4), 1–19. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2024.4950>
10. Kusmantini, T., Robani, A., Sutiono, H. T., Zuhrotun, Viyani, A. O., & Rahmatullah, A. Y. (2024). Differences in the Supply Chain Financial Performance of Bumdes Indonesia and Desa Lestari Malaysia. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 1929–1937. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5699>
11. Lestari, S. E., Hidayat, K., & Abdillah, Y. (2023). The Effect of Market Orientation, Marketing Innovation on Competitive Advantage and Business Performance: An Empirical Study in Micro Business of Batik Jambi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 152–166. <https://profit.ub.ac.id>
12. Majeed, M., Ekremet, K., & Godwin, S.-T. (2022). Firm Focus, Market Orientation and Firm Performance within the

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7751>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Health Insurance Industry. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, 17(1), 1–35. <https://doi.org/10.24191/apmaj.v17i1-01>
13. Marlon Hamba Pulu, E. a. (2025). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1434–1442.
 14. Muhammad, Shaukat, F., & Ming, J. (2022). Green marketing orientation impact on business performance: Case of pharmaceutical industry of Pakistan. *Front. Psychol.*, 13(940278), 1–15. doi: 10.3389/fpsyg.2022.940278
 15. Permatasari, A. S., Yulianto, E., & Iqbal, M. (2024). *The Influence of Entrepreneurial Marketing and Social Media Capability on Sales Performance with Resilience as a Moderator Variable (Survey on Food and Beverage SME Owners in Malang City)*. 27(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2024.027.01.01>
 16. Rahmatullah, A. Y., Anggraini, S. P., Arif, N. F., Chothibul, M., Manajemen, M., Bumigora, U., Pembangunan, U., Veteran, N., Bumigora, U., Entrepreneurship, G., Performance, B., & Lingkungan, K. R. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan Dan Kewirausahaan Ramah Lingkungan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Dilombok Timur*. 11(1).
 17. Ramadanti, F. G., Tantriana, D., & Putranto, H. A. (2024). Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif sebagai Faktor Pendorong Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Surabaya Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage as Factors Driving the Performance of Micro , Small and Medium En. *EKOBIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 113–130.
 18. Ronnie Resdianto Masman, N. (2025). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DIMODERASI OLEH SEMANGAT KERJA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(03), 982–987.
 19. Sekaran, U. dan R. B. (2016). *Research Methods For Business A skill-Building Approach 7th Edition (7th Editio)*. John Wiley & Sons,.
 20. Sugandika, A. W. (2024). *Tumbuh Pesat, Jumlah Pelaku UMKM di Lombok Timur Capai 35 Ribu Lebih*. *TribunLombok.Com*. <https://lombok.tribunnews.com/2024/10/18/tumbuh-pesat-jumlah-pelaku-umkm-di-lombok-timur-capai-35-ribu-lebih>
 21. Suwandi, A., Selva, S., Hidayati, N., Ningsih, I., & Yafi, A. (2025). *Marketing Strategy Analysis for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Snack Food Industry (Case Study on Lianty Jaya Snack UKM)*. 02(04), 156–164.
 22. Thalia, F., & SoelaimanLydiawati. (2022). THE EFFECT OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON JAKARTA’S CULINARY BUSINESS PERFORMANCE. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(3), 1503–1511.
 23. Tjahjadi, B., Agastya, I. B. G. A., Soewarno, N., & Adyantari, A. (2022). Green human capital readiness and business performance: do green market orientation and green supply chain management matter? *Benchmarking, December*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-10-2021-0622>
 24. wahyudiyono. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. *Optimal*, 18(1), 27–40.
 25. Wang, Y., Shi, S., Chen, Y., & Gursoy, D. (2019). An examination of market orientation and environmental marketing strategy: the case of Chinese firms. *Service Industries Journal*, 39(15–16), 1046–1071. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1551370>
 26. Widjajanti, K., & Sugiyanto, E. K. (2023). *How Do Market Orientation and Innovation Effect in Increasing Business Performance? Empire Study of MSMEs in the City of Semarang*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8_18
 27. Yadewani, D. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Religiusitas terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah*. 2(1), 1–5.
 28. Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>