

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA SEKTOR KULINER PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA MALANG

Cristin Claudya Turnip

NPP. 32.0516

Asdaf Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur

Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat

Email: 32.0516@praja.ipdn.ac.id

Pembimbing Skripsi: Drs. Sayuti, MT.

ABSTRACT

Problem Statement/Background (GAP): Indonesia's economic development emphasizes the growth of the creative economy, which is rooted in culture, environment, and local creativity, with MSMEs serving as a central pillar. In this context, the millennial generation—comprising 30.07% of Indonesia's population and 23% of Malang City's residents—plays a strategic role due to its creative, adaptive, and tech-savvy nature. Malang City has rapidly developed as a hub for the creative industry, particularly in the culinary sector, which accounts for more than 50% of the total MSMEs. However, despite this growth, millennial entrepreneurs continue to face various challenges, including limited access to capital, legal barriers, and low business competitiveness. These issues are closely related to the suboptimal implementation of entrepreneurial orientation, such as innovation, risk-taking, and competitive aggressiveness, which ultimately affects their ability to sustain and grow their businesses in an increasingly competitive environment. **Purpose:** This study aims to describe and analyze the influence of entrepreneurial orientation on market reach, sales volume, and profit level among millennial culinary entrepreneurs in Malang City. **Method:** Using quantitative approach with Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis and SmartPLS 4 software. Data were collected from 100 millennial culinary entrepreneurs in Malang City through the distribution of structured (closed-ended) questionnaires. **Result:** The results of the study indicate that entrepreneurial orientation influences market reach by 69.1%, sales volume by 61.8%, and profit level by 69.4%. **Conclusion:** reinforces the conclusion that there is a positive influence of entrepreneurial orientation on the business performance of millennial MSME entrepreneurs.

Keywords : Millennial Generation, Business Performance, Entrepreneurial Orientation

ABSTRAK

Permasalahan/Latar Belakang (GAP): Pembangunan ekonomi Indonesia menekankan pengembangan ekonomi kreatif yang berbasis pada budaya, lingkungan, dan kreativitas lokal, dengan UMKM sebagai pilar utama. Dalam konteks ini, generasi milenial yang mencakup 30,07% penduduk Indonesia dan 23% dari populasi Kota Malang, memiliki peran strategis karena karakteristiknya yang kreatif, adaptif, dan melek teknologi. Kota Malang sendiri berkembang pesat sebagai pusat industri kreatif, terutama pada sektor kuliner yang menyumbang lebih dari 50% dari total UMKM. Namun, di balik pertumbuhan ini, pelaku usaha milenial masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, kendala legalitas, dan rendahnya daya saing usaha. Permasalahan ini berkaitan erat dengan belum optimalnya penerapan orientasi kewirausahaan, seperti inovasi, pengambilan risiko, dan *competitive aggressiveness*, yang pada akhirnya memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin kompetitif. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap wilayah pemasaran, volume penjualan, dan tingkat keuntungan pelaku usaha sektor

kuliner generasi milenial di Kota Malang. **Metode:** Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) menggunakan *software* SmartPLS 4. Data diperoleh dari 100 responden pelaku usaha kuliner milenial di Kota Malang melalui penyebaran kuesioner tertutup. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap wilayah pemasaran sebesar 69,1%, berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 61,8%, dan berpengaruh terhadap tingkat keuntungan sebesar 69,4%. **Kesimpulan:** Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pelaku UMKM generasi milenial.

Kata Kunci : Generasi Milenial, Kinerja Usaha, Orientasi Kewirausahaan

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi adalah proses bertahap untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, menjadi kewajiban bagi setiap negara termasuk Indonesia (Dyah Poespita, 2018:92). Salah satu fokus utamanya adalah pengembangan ekonomi kreatif, yang memanfaatkan kreativitas, warisan budaya, dan potensi lingkungan. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, pemerintah memiliki peran krusial dalam menciptakan kebijakan yang mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), terutama melalui akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, dan regulasi (Kellie et al., n.d.). Saat ini, penerapan ekonomi kreatif sesuai perkembangan zaman di Indonesia perlu ditingkatkan. Bukan hanya menjadi gagasan baru menuju 2025, tetapi juga sebagai misi untuk berinovasi dengan berlandaskan identitas bangsa di seluruh karya kreatif yang dihasilkan oleh anak bangsa dimana generasi milenial yang menjadi pemeran utamanya.

Generasi milenial atau disebut juga generasi Y merupakan istilah yang digunakan untuk sekumpulan orang yang lahir dalam rentan tahun 1981 sampai tahun 1995, menurut buku Milenial Nusantara (Ali, Hasanuddin; Purwandi, 2017:172). Badan Pusat Statistik (2023) menyebutkan proporsi generasi milenial di Indonesia sebanyak 30,07%. Generasi ini dianggap menjadi potensi baru dalam dunia bisnis dengan karakteristiknya yang kreatif, adaptif, dan melek teknologi. Bukan hanya menjadi konsumen, tetapi justru dijadikan sebagai pelaku utama dalam melahirkan bisnis baru.

Kota Malang, salah satu kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia, dikenal sebagai destinasi wisata unggulan di Jawa Timur dengan berbagai macam daya tarik, baik wisata alam, sejarah, kuliner, maupun edukasi. Keindahan alam, iklim sejuk, dan keberagaman budaya menjadikan Kota Malang tujuan favorit wisatawan lokal maupun mancanegara. Dengan luas wilayah sekitar 111,08 km² dan populasi sekitar 847.182 jiwa, saat ini didominasi oleh Generasi Milenial yang menyumbang sekitar 23% dari total penduduk Kota Malang berkembang pesat di sektor industri kreatif yang mendorong kewirausahaan dengan ekosistem inovatif dan kolaboratif. Industri kreatif, khususnya sektor UMKM kuliner, menjadi peluang ekonomi utama. Generasi milenial, dikenal kreatif dan berani mengambil risiko, berperan aktif sebagai pelaku UMKM. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang, jumlah pelaku UMKM meningkat dari 7.203 unit (2022) menjadi 17.976 unit (2023). Keberagaman budaya dan toleransi masyarakat turut mendukung pertumbuhan ini, menjadikan industri kreatif sektor unggulan dalam mendorong perekonomian daerah.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang (2023), tercatat lebih dari 50% merupakan sektor kuliner, lebih tepatnya berjumlah 9403 unit. Kuliner merupakan sub sektor yang paling besar berkontribusi terhadap industri kreatif di Kota Malang sehingga memberikan pengaruh yang signifikan bagi perekonomian. Usaha sektor kuliner terus mengalami peningkatan yang menunjukkan sektor tersebut dapat dijadikan sektor andalan di bidang industri kreatif.

Generasi Milenial tentu mempunyai peran yang penting terhadap pengembangan

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang. Mereka mampu menciptakan ide-ide baru, memperbarui produk, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif di era digital. Keterlibatan mereka tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga menciptakan lingkungan usaha yang berkelanjutan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pelaku usaha generasi milenial di Kota Malang yang terus mengalami peningkatan.

Meskipun demikian, potensi yang dimiliki setiap pelaku usaha tidak didukung dengan kemampuan untuk bersaing. UMKM yang dijalankan oleh generasi milenial di Kota Malang menghadapi berbagai permasalahan yang berhubungan dengan orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha mereka. Meskipun generasi ini dikenal dengan kreativitas dan adaptabilitas terhadap teknologi, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam mengelola usahanya (Hamid & Pemerintahan Dalam Negeri Kampus Sulawesi Selatan, n.d., 2023:286). Permasalahan utama yang sering dihadapi termasuk permodalan, di mana banyak wirausahawan muda enggan mengakses lembaga keuangan karena risiko tinggi, serta kurangnya pemahaman tentang proses perizinan dan legalitas usaha yang menghambat kinerja dan pertumbuhan bisnis mereka.

Menurut Mustikowati dan Tysa (2015:24), pelaku usaha yang berdaya saing rendah akan menyebabkan kendala dalam meningkatkan outputnya. Beberapa penelitian menyatakan bahwa pelaku usaha yang tidak mampu meningkatkan daya saingnya disebabkan oleh berbagai keterbatasan, antara lain kemampuan beradaptasi yang minim, tidak peka terhadap kesempatan usaha, serta minimnya kreativitas dan inovasi dalam memperkirakan berbagai tantangan di lingkungan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari dan Hadiyati (2008:123) menyatakan bahwa faktor lingkungan berupa faktor internal dan eksternal berpengaruh terhadap strategi dayang saing baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan orientasi kewirausahaan sangat mempengaruhi strategi daya saing, yang dijadikan penentu dalam tujuan dan penciptaan kinerja.

Setiap pelaku usaha tentu membutuhkan strategi masing-masing untuk mencapai target yang menjadikannya lebih unggul dan kompetitif. Dalam usaha mencapai target tersebut, pasti perlu dukungan dari kinerja usaha yang baik. Menurut Rahayu Puji Suci (2009:48), kinerja adalah level pencapaian atau prestasi yang diraih dalam waktu tertentu. Kinerja seorang pelaku usaha merupakan faktor penting dalam menentukan berkembangnya usaha tersebut. Kinerja usaha dapat dinilai melalui beberapa indikator penting yang mencerminkan sejauh mana usaha tersebut berkembang dan bertahan dalam persaingan. Indikator tersebut meliputi wilayah pemasaran yang berhasil dijangkau, volume penjualan yang dicapai, serta tingkat keuntungan yang diperoleh. Ketiga aspek ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai efektivitas strategi usaha dan kemampuan adaptasi pelaku usaha terhadap dinamika pasar.

1.2 Kesenjangan Masalah yang Diambil (GAP Penelitian)

Meskipun jumlah UMKM sektor kuliner di Kota Malang terus meningkat, data menunjukkan bahwa laju pertumbuhan pelaku usaha dari generasi milenial mengalami penurunan tajam setiap tahunnya. Pada tahun 2019 hingga 2023, jumlah UMKM kuliner milenial hanya bertambah sekitar 359 unit (dari 2.367 menjadi 2.726), dengan laju pertumbuhan yang menurun drastis dari 1,18% pada 2020 menjadi hanya 0,01% pada 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa antusiasme generasi milenial untuk memulai usaha kuliner cenderung stagnan, meskipun mereka dianggap sebagai kelompok yang potensial secara kreatif dan digital-savvy. Ini menjadi indikasi awal adanya hambatan struktural atau psikologis yang belum terpetakan secara detail dalam literatur sebelumnya.

Sebagian besar studi terdahulu masih menyoroti kontribusi positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha, namun belum banyak yang mengaitkan rendahnya pertumbuhan jumlah pelaku usaha dengan variabel-variabel tersebut. Dengan kata lain,

penelitian-penelitian sebelumnya belum menggali apakah lambatnya laju pertumbuhan UMKM kuliner milenial disebabkan oleh lemahnya orientasi kewirausahaan, seperti kurangnya keberanian mengambil risiko, minimnya inovasi, atau ketidakmampuan bertindak proaktif dan agresif dalam persaingan pasar. Gap ini penting untuk diteliti karena orientasi kewirausahaan tidak hanya berdampak pada performa usaha yang sudah berjalan, tetapi juga pada keputusan awal untuk memulai usaha itu sendiri.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan dan urgen karena mencoba menjawab mengapa, meski lingkungan usaha di Malang tergolong berkembang, pertumbuhan pelaku UMKM kuliner milenial justru melambat. Dengan mengkaji secara kuantitatif bagaimana masing-masing dimensi orientasi kewirausahaan memengaruhi indikator kinerja usaha, riset ini juga secara tidak langsung menjelaskan hambatan-hambatan yang mungkin membuat generasi milenial ragu atau tidak siap menjadi wirausahawan baru. Temuan ini diharapkan dapat membantu perumusan kebijakan dan program yang lebih tepat sasaran dalam mendorong tumbuhnya pelaku usaha muda, bukan sekadar meningkatkan kinerja usaha yang sudah ada.

1.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, namun belum ada yang secara eksplisit menyoroti isu perlambatan pertumbuhan pelaku usaha baru, khususnya dari kalangan milenial di sektor kuliner. Louis Utama dan Windy Arpin (2023) dalam penelitiannya pada UKM sandang di Tanah Abang menemukan bahwa kreativitas, inovasi, dan proaktivitas berpengaruh terhadap kinerja usaha, sedangkan pengambilan risiko dan otonomi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Sementara itu, penelitian oleh Hansen Kavana dan Ida Puspitowati (2022) di Jakarta Barat menunjukkan bahwa inovasi dan pengambilan risiko berdampak positif terhadap kinerja usaha kuliner, namun tindakan proaktif tidak signifikan. Penelitian-penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik kuesioner, namun belum menyentuh pada dimensi pertumbuhan jumlah pelaku usaha secara eksplisit.

Penelitian lain oleh Liekyhung dan Lydiawati Soelaiman (2022) menunjukkan bahwa proaktivitas memengaruhi kompetensi kewirausahaan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada hubungan mediasi, tanpa mengaitkannya dengan keengganan generasi milenial untuk terjun ke dunia usaha. Enny Noegraheni Hindarwati dkk. (2021) yang meneliti UMKM di Jember menyimpulkan bahwa otonomi merupakan dimensi paling berpengaruh terhadap kinerja, namun tidak menyinggung fenomena stagnasi pertumbuhan pelaku usaha.

1.4 Pernyataan Kebaruan Ilmiah

Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menilai orientasi kewirausahaan berdasarkan beberapa dimensi tertentu dan menggunakan objek kajian yang bersifat umum, seperti UMKM secara keseluruhan. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengkaji orientasi kewirausahaan secara lebih komprehensif dengan menggunakan kelima dimensi utama, yaitu pengambilan risiko, inovasi, proaktif, otonomi, dan competitive aggressiveness. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada objek yang lebih spesifik, yaitu pelaku usaha di sektor kuliner dari kalangan generasi milenial. Kesenjangan utama dari studi-studi tersebut adalah belum adanya pembahasan tentang perlambatan laju pertumbuhan pelaku usaha kuliner milenial, seperti yang terjadi di Kota Malang, di mana dari tahun 2020 hingga 2023 hanya terjadi kenaikan 98 unit pelaku usaha (dari 2.628 menjadi 2.726), dengan penurunan laju pertumbuhan drastis

hingga hanya 0,01% pada tahun 2023. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan pada bagaimana masing-masing dimensi orientasi kewirausahaan (pengambilan risiko, inovasi, proaktif, otonomi, dan competitive aggressiveness) tidak hanya memengaruhi kinerja usaha, tetapi juga dapat menjadi faktor pendorong atau penghambat munculnya pelaku usaha baru di kalangan generasi milenial.

1.5 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap wilayah pemasaran, volume penjualan, dan tingkat keuntungan pelaku UMKM sektor kuliner generasi milenial di Kota Malang Provinsi Jawa Timur.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk menguji dan menganalisis keterkaitan kausal antara variabel eksogen dan endogen dalam konteks orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha pelaku sektor kuliner generasi milenial di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.726 orang, dan sampel ditentukan menggunakan rumus Taro Yamane dengan toleransi kesalahan 10%, menghasilkan 96 responden diambil dari pelaku usaha sektor kuliner yang termasuk generasi milenial yang dipilih melalui teknik *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berbasis *Google Form* yang disebar di sosial media dengan bantuan Diskoperindag, di mana responden diminta memilih jawaban berdasarkan skala Likert yang mengukur persepsi dan sikap terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Selain kuesioner, data juga diperoleh melalui studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, peraturan, dan publikasi ilmiah lain yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner ini bertujuan untuk menangkap fenomena sosial secara terstruktur dan mudah dipahami (Simangungsong, 2017). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4. Teknik analisis ini dipilih karena sesuai untuk menguji hubungan antar konstruk dalam model teoritis dan tidak mengharuskan data berdistribusi normal atau sampel berukuran besar, sehingga sangat cocok untuk penelitian eksploratif dan pengembangan teori seperti yang dilakukan dalam studi ini hipotesis.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas (*Cross Loading*)

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y1 | Y2 | Y3 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|
| X1.1 | 0.893 | 0.242 | 0.424 | 0.391 | 0.239 | 0.403 | 0.545 | 0.459 |
| X1.2 | 0.916 | 0.283 | 0.483 | 0.454 | 0.339 | 0.455 | 0.608 | 0.515 |
| X2.1 | 0.264 | 0.952 | 0.531 | 0.555 | 0.408 | 0.599 | 0.442 | 0.577 |
| X2.2 | 0.291 | 0.954 | 0.502 | 0.587 | 0.465 | 0.610 | 0.435 | 0.613 |
| X3.1 | 0.492 | 0.508 | 0.968 | 0.641 | 0.465 | 0.667 | 0.680 | 0.623 |
| X3.2 | 0.481 | 0.541 | 0.967 | 0.643 | 0.497 | 0.672 | 0.677 | 0.611 |
| X4.1 | 0.449 | 0.560 | 0.657 | 0.978 | 0.609 | 0.742 | 0.581 | 0.736 |
| X4.2 | 0.468 | 0.612 | 0.640 | 0.978 | 0.653 | 0.729 | 0.600 | 0.731 |
| X5.1 | 0.295 | 0.455 | 0.446 | 0.611 | 0.976 | 0.597 | 0.396 | 0.631 |
| X5.2 | 0.333 | 0.442 | 0.524 | 0.650 | 0.980 | 0.646 | 0.475 | 0.643 |

| | | | | | | | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------|--------------|--------------|
| Y1.1 | 0.435 | 0.550 | 0.611 | 0.729 | 0.616 | 0.954 | 0.661 | 0.799 |
| Y1.2 | 0.473 | 0.660 | 0.710 | 0.711 | 0.602 | 0.959 | 0.705 | 0.766 |
| Y2 | 0.639 | 0.461 | 0.701 | 0.604 | 0.447 | 0.715 | 1.000 | 0.619 |
| Y3.1 | 0.519 | 0.633 | 0.619 | 0.734 | 0.672 | 0.812 | 0.602 | 0.966 |
| Y3.2 | 0.521 | 0.567 | 0.610 | 0.710 | 0.580 | 0.761 | 0.591 | 0.961 |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas (*Fornell-Lacker Criterion*)

| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y1 | Y2 | Y3 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| X1 | 0.904 | | | | | | | |
| X2 | 0.292 | 0.953 | | | | | | |
| X3 | 0.503 | 0.542 | 0.967 | | | | | |
| X4 | 0.469 | 0.599 | 0.663 | 0.978 | | | | |
| X5 | 0.322 | 0.458 | 0.497 | 0.645 | 0.978 | | | |
| Y1 | 0.476 | 0.634 | 0.692 | 0.753 | 0.636 | 0.956 | | |
| Y2 | 0.639 | 0.461 | 0.701 | 0.604 | 0.447 | 0.715 | 1.000 | |
| Y3 | 0.540 | 0.624 | 0.638 | 0.750 | 0.651 | 0.817 | 0.619 | 0.963 |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Hasil pengujian validitas dengan menggunakan *cross loading* diperoleh bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator variabel X1, X2, X3, X4, X5, Y1, Y2 dan Y3 berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya serta seluruh nilai *cross loading* dari setiap indikator pada variabel tersebut > 0,7. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan kriteria *Fornell-Lacker Criterion* dapat disimpulkan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik serta dianggap valid dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut pada tahap pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|-----------------|--------------------------------|---|--|
| X1 | 0.778 | 0.900 | 0.818 |
| X2 | 0.899 | 0.952 | 0.909 |
| X3 | 0.932 | 0.967 | 0.936 |
| X4 | 0.954 | 0.977 | 0.956 |
| X5 | 0.955 | 0.978 | 0.956 |
| Y1 | 0.907 | 0.955 | 0.915 |
| Y3 | 0.922 | 0.962 | 0.928 |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang baik.

3.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. Uji Koefisien Determinasi / R-Square (R^2)

Tabel 3.4
Hasil Uji R-Square (R^2)

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|-----------|-----------------|--------------------------|
| Y1 | 0.691 | 0.675 |
| Y2 | 0.618 | 0.598 |
| Y3 | 0.694 | 0.678 |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Hasil analisis menunjukkan variabel Wilayah Pemasaran (Y1) memiliki R-square 0,691 (pengaruh 69,1%), Volume Penjualan (Y2) sebesar 0,618 (pengaruh 61,8%), dan Tingkat Keuntungan (Y3) sebesar 0,694 (pengaruh 69,4%). Ketiganya termasuk kategori pengaruh sedang. Sisanya, variasi masing-masing dipengaruhi variabel lain: 30,9% (Y1), 38,2% (Y2), dan 30,6% (Y3) yang tidak diteliti.

2. Uji Predictive Relevance / Q-Square (Q^2)

$$Q^2 = 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)(1 - R_3^2)]$$

$$Q^2 = 1 - [(1 - 0,691)(1 - 0,618)(1 - 0,694)]$$

$$Q^2 = 1 - 0,036$$

$$Q^2 = 0,964$$

Hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai *Q-square* yang diperoleh adalah sebesar 0,964, yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0 ($0,964 > 0$) dan termasuk kategori besar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai dari observasinya baik atau konstruk daripada variabel laten independennya baik.

3. Uji Goodness of Fit (GoF)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{\left(\frac{0,818 + 0,909 + 0,936 + 0,956 + 0,956 + 0,915 + 0,928}{7} \right) \times \left(\frac{0,691 + 0,618 + 0,694}{3} \right)}$$

$$GoF = \sqrt{0,917 \times 0,668}$$

$$GoF = \sqrt{0,612}$$

$$GoF = 0,782$$

Berdasarkan hasil analisis GoF di atas diperoleh nilai sebesar 0,782 dapat disimpulkan tingkat kelayakan model penelitian adalah 78,2% yang artinya mempunyai tingkat kelayakan yang besar.

4. Uji Hipotesis

Tabel 3.5
Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | <i>Original sample (O)</i> | <i>T statistics ((O/STDEV))</i> | <i>P values</i> |
|---|----------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Pengambilan Risiko -> Wilayah Pemasaran | 0.092 | 1.257 | 0.209 |
| Inovasi -> Wilayah Pemasaran | 0.209 | 2.108 | 0.035 |
| Proaktif -> Wilayah Pemasaran | 0.234 | 2.044 | 0.041 |

| | | | |
|---|-------|-------|-------|
| Otonomi -> Wilayah Pemasaran | 0.299 | 2.233 | 0.026 |
| <i>Competitive Aggressiveness</i> -> Wilayah Pemasaran | 0.202 | 2.687 | 0.007 |
| Pengambilan Risiko -> Volume Penjualan | 0.357 | 2.617 | 0.009 |
| Inovasi -> Volume Penjualan | 0.055 | 0.522 | 0.602 |
| Proaktif -> Volume Penjualan | 0.396 | 2.549 | 0.011 |
| Otonomi -> Volume Penjualan | 0.120 | 0.951 | 0.341 |
| <i>Competitive Aggressiveness</i> -> Volume Penjualan | 0.033 | 0.364 | 0.716 |
| Pengambilan Risiko -> Tingkat Keuntungan | 0.210 | 2.016 | 0.044 |
| Inovasi -> Tingkat Keuntungan | 0.221 | 2.392 | 0.017 |
| Proaktif -> Tingkat Keuntungan | 0.092 | 0.756 | 0.450 |
| Otonomi -> Tingkat Keuntungan | 0.302 | 2.149 | 0.032 |
| <i>Competitive Aggressiveness</i> -> Tingkat Keuntungan | 0.242 | 2.105 | 0.035 |

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil analisis pengaruh Pengambilan Risiko terhadap Wilayah Pemasaran diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $1,257 < 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,209 > 0,05$ maka H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan risiko tidak berpengaruh terhadap wilayah pemasaran.
2. Hasil analisis pengaruh Inovasi terhadap Wilayah Pemasaran diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,108 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap wilayah pemasaran.
3. Hasil analisis pengaruh Proaktif terhadap Wilayah Pemasaran diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,044 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,041 < 0,05$ maka H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proaktif berpengaruh signifikan terhadap wilayah pemasaran.
4. Hasil analisis pengaruh Otonomi terhadap Wilayah Pemasaran diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,233 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,026 < 0,05$ maka H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa otonomi berpengaruh signifikan terhadap wilayah pemasaran.
5. Hasil analisis pengaruh *Competitive Aggressiveness* terhadap Wilayah Pemasaran diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,687 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$ maka H_5 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Competitive Aggressiveness* berpengaruh signifikan terhadap wilayah pemasaran.
6. Hasil analisis pengaruh Pengambilan Risiko terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,617 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_6 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
7. Hasil analisis pengaruh Inovasi terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $0,552 < 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,602 > 0,05$ maka H_7 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
8. Hasil analisis pengaruh Proaktif terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,549 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,011 < 0,05$ maka H_8 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proaktif berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
9. Hasil analisis pengaruh Otonomi terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $0,951 < 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,341 > 0,05$ maka H_9 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa otonomi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.
10. Hasil analisis pengaruh *Competitive Aggressiveness* terhadap Volume Penjualan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $0,364 < 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,716 > 0,05$ maka

H_{10} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Competitive Aggressiveness* tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

11. Hasil analisis pengaruh Pengambilan Risiko terhadap Tingkat Keuntungan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,016 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,044 < 0,05$ maka H_{11} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan.
12. Hasil analisis pengaruh Inovasi terhadap Tingkat Keuntungan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,392 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan.
13. Hasil analisis pengaruh Proaktif terhadap Tingkat Keuntungan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $0,756 < 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,450 > 0,05$ maka H_{13} ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proaktif tidak berpengaruh terhadap tingkat keuntungan.
14. Hasil analisis pengaruh Otonomi terhadap Tingkat Keuntungan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,149 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$ maka H_{14} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa otonomi berpengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan.
15. Hasil analisis pengaruh *Competitive Aggressiveness* terhadap Tingkat Keuntungan diperoleh nilai *t-statistics* sebesar $2,105 > 1,986$ dan *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_{15} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Competitive Aggressiveness* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan.

3.3 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha kuliner generasi milenial di Kota Malang memberikan pengaruh yang berbeda terhadap aspek wilayah pemasaran, volume penjualan, dan tingkat keuntungan.

Ditemukan bahwa *competitive aggressiveness* berperan paling signifikan dalam memperluas wilayah pemasaran. Para pelaku usaha milenial secara aktif menggunakan strategi yang agresif dan kreatif, seperti pemanfaatan media sosial, pengembangan konsep bisnis yang menarik secara visual, serta ekspansi ke platform digital. Pendekatan ini mendorong jangkauan pasar yang tidak hanya terbatas secara geografis, tetapi juga menjangkau segmen virtual yang lebih luas. Inovasi, proaktivitas, dan otonomi juga menunjukkan kontribusi dalam memperluas jangkauan pasar, namun dengan efek yang lebih moderat. Menariknya, temuan ini memperkuat temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Louis Utama dan Windy Arpin (2023:297) karena pengambilan risiko tidak terbukti memengaruhi perluasan wilayah pemasaran, mengindikasikan bahwa keberanian bereksperimen saja tidak cukup tanpa diimbangi strategi yang terencana dan responsif terhadap dinamika pasar.

Berbeda dengan wilayah pemasaran, volume penjualan justru paling dipengaruhi oleh sikap berani dalam mengambil risiko. Para pelaku usaha yang bersedia mengeksplorasi lokasi usaha baru, mencoba kampanye digital yang tidak konvensional, dan memperkenalkan menu yang unik terbukti mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan transaksi. Proaktivitas juga memainkan peran penting, terutama dalam membangun interaksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, event tematik, dan pengolahan data pelanggan. Sementara itu, inovasi, otonomi, dan *competitive aggressiveness* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dijelaskan dengan bahwa volume penjualan cenderung meningkat seiring kemampuan usaha untuk mengambil langkah-langkah berani yang langsung dirasakan oleh konsumen, dibanding hanya melalui pendekatan jangka panjang seperti inovasi struktural atau perluasan pasar.

Dalam aspek profitabilitas, inovasi menjadi faktor dominan. Inovasi memungkinkan penciptaan nilai tambah, peningkatan efisiensi, dan justifikasi harga premium yang berdampak langsung pada peningkatan keuntungan, temuan ini sejalan dengan temuan pada

penelitian Hansen Kavana dan Ida Puspitowati (2022:897). Pelaku usaha yang mampu berinovasi dalam produk, proses, maupun pemasaran menunjukkan hasil finansial yang lebih baik. Selain itu, otonomi juga berkontribusi melalui peningkatan fleksibilitas operasional, memungkinkan penyesuaian cepat terhadap dinamika pasar. *Competitive aggressiveness* dan pengambilan risiko juga mendukung peningkatan keuntungan, terutama saat strategi agresif dan keputusan berani menghasilkan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, proaktivitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat keuntungan, yang mengindikasikan bahwa reaktivitas terhadap tren dan keterlibatan dengan komunitas belum cukup jika tidak dikombinasikan dengan strategi bisnis yang tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap karakteristik kewirausahaan memberikan pengaruh yang spesifik tergantung pada aspek kinerja usaha yang diukur. Dukungan pemerintah daerah dalam bentuk pelatihan, kemudahan perizinan, dan pengembangan infrastruktur telah menjadi faktor pendorong yang memperkuat pengaruh karakteristik kewirausahaan tersebut, khususnya dalam mendukung ekspansi dan keberlanjutan usaha kuliner generasi milenial di Kota Malang.

3.4 Diskusi Temuan Menarik Lainnya

Peneliti menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh sebesar 66,7% terhadap kinerja usaha sektor kuliner pada generasi milenial di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha pelaku usaha, khususnya dalam memanfaatkan teknologi *digital* untuk mendukung kegiatan usaha. Namun demikian, masih terdapat 33,3% pengaruh dari faktor-faktor lain di luar orientasi kewirausahaan yang turut memengaruhi kinerja usaha.

IV. KESIMPULAN

Peneliti menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap beberapa aspek kinerja pelaku usaha sektor kuliner dari generasi milenial di Kota Malang. Pertama, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh terhadap wilayah pemasaran sebesar 69,1%, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji *R-Square* dengan nilai 0,691. Dalam hal ini, *competitive aggressiveness* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar. Kedua, orientasi kewirausahaan juga berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 61,8%, didukung oleh nilai *R-Square* sebesar 0,618, dengan variabel pengambilan risiko sebagai faktor dominan dalam memberikan pengaruh. Ketiga, orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh terhadap tingkat keuntungan sebesar 69,4%, yang didukung oleh hasil uji *R-Square* dengan nilai 0,694, di mana inovasi menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling besar.

Keterbatasan Penelitian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek waktu dan biaya yang tersedia, sehingga ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada 100 pelaku UMKM di sektor kuliner yang termasuk dalam generasi milenial di Kota Malang. Selain itu, variabel yang digunakan masih terbatas, sehingga belum dapat menggambarkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara menyeluruh.

Arah Masa Depan Penelitian (*future work*). Peneliti menyadari bahwa temuan dalam penelitian ini masih bersifat awal dan dapat diperluas. Untuk itu, studi selanjutnya dapat mempertimbangkan indikator tambahan seperti kemampuan analisis data usaha, manajemen pengetahuan, dan kesiapan transformasi digital dalam mengukur dampaknya terhadap kinerja usaha, terutama di kalangan pengusaha milenial dalam industri kreatif.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama peneliti tujukan kepada Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan berkontribusi dalam kelancaran serta kesuksesan pelaksanaan penelitian ini.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin; Purwandi, L. (2017). *Millennial Nusantara*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005a). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *19(1)*, 147–156. <https://doi.org/10.5465/Ame.2005.15841975>
- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005b). The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *19(1)*, 147–156. <https://doi.org/10.5465/Ame.2005.15841975>
- Effendy, Khasan and Lambelanova, Rossy (2021) *EVALUASI KEBIJAKAN PEMBEKALAN KEWIRAUSAHAAN APARATUR PRA PURNABAKTI DI LINGKUNGAN PEMERINTAH DAERAH PROVINSI JAWA BARAT*. Jurnal Pemerintahan Daerah di Indonesia, 12 (4). pp. 827-842. ISSN 2807-1247
- Ernawati, Dyah Poespita (2018) *Considerations Affecting Indonesia's Economic Growth: Analysis of 2009-2018 Period*. ENDLESS: Journal of Futures Studies, 1 (2). pp. 92-104. ISSN 2775-9180
- Hakala, H. (2013). Entrepreneurial and learning orientation: effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal of Management*, 8(1), 102–118. <https://doi.org/10.1108/17465261311291687>
- Hamid, Hendrawati (2023) *PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PENGEMBANGAN SDM PERAJIN UMKM SONGKOK RECCA SEBAGAI PRODUK BUDAYA LOKAL DI KABUPATEN BONE PROVINSI SULAWESI SELATAN*. *Economos :Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6 (3). pp. 286-293. ISSN 2655-321X
- Hasibuan, M. S. P. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Bumi Aksara. Jakarta.*, 64–76.
- Keh, H. T., Foo, M. Der, & Lim, B. C. (2002). *E T & P under Risky Conditions* : 125–148.
- Kristiawan, M., Suryanti Irmu, & Muntazir Muhammad. (2018). INOVASI PENDIDIKAN The Effect of Time Token Technique towards Students' Speaking Skill at Science Class

- of Senior High School 1 Pariaman View project. In *Media Komunikasi SMP dan MTs* (Issue June). <https://www.researchgate.net/publication/326147438>
- Langkamp Bolton, D., & Lane, M. D. (2012). Individual entrepreneurial orientation: development of a measurement instrument. *Education + Training*, 54(2/3), 219–233. <https://doi.org/10.1108/00400911211210314>
- Mangkunegara. (2005). *Evaluasi Kinerja* (R. Aditama, Ed.).
- Miller, D. (2011a). Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2011.00457.X>
- Miller, D. (2011b). Miller (1983) Revisited: A Reflection on EO Research and Some Suggestions for the Future. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2011.00457.X>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Nuvriasari, A., & Hadiyati, U. (2008). Governance di Lingkungan Usaha Kecil Menengah Studi Empiris Pada Usaha Kecil Menengah di Propinsi DIY. *Sinergi*, 10(2), 121–140. <https://doi.org/10.20885/sinergi.vol10.iss2.art4>
- Rahayu Puji Suci. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), pp.46-58.
- Ramadani, V., & Gerguri, S. (2011). Innovations: principles and strategies. *Wiley Online Library*, 20(3–4), 101–110. <https://doi.org/10.1002/JSC.888>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/J.1540-6520.2009.00308.X>
- Rivai V, B. AF. (2005). *Performance Appraisal: Sistem yang Tepat untuk Menilai Kinerja Karyawan dan Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta (ID): PT RajaGrafindo Persada.
- Simangunsong, F. (2017). *Metodologi Penelitian Pemerintahan*. Alfabeta.
- Srimindarti, C. (2004). Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja. *Jurnal Fokus Ekonomi Vol 3 (1)*, 52–64.
- Strauss, W. H. N. (n.d.). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069. (No Title)*.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management*

Research, 5(2), 183–211. [https://doi.org/10.1016/1047-8310\(94\)90002-7](https://doi.org/10.1016/1047-8310(94)90002-7)

Zulkifli, Sugiarto, I., Napu, F., Rukmana, A. Y., & Hastuti, P. (2023). Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature). *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 81–96. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.87>

