DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966
ISSN: 3108-9763

No Artikel #966
Halaman : 65-77

MRBIMA

Media Riset
Bisnis Manajemen Akuntansi

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF MARKET ORIENTATION, CUSTOMER LOYALTY, ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP, CUSTOMER SATISFACTION, AND THE SUSTAINABILITY OF MSMEs IN DEPOK CITY

ANALISIS DESKRIPTIF ORIENTASI PASAR, LOYALITAS PELANGGAN, KEPEMIMPINAN WIRAUSAHAAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN KEBERLANJUTAN UMKM DI KOTA DEPOK

Mochammad Hizba Syahriandro[1], Jaharuddin[2]
Universitas Muhammadiyah Jakarta

[1] hsyahriandro@gmail.com
[2] jaharuddin@umj.ac.id

Informasi artikel
Diterima :
28 Januari 2026
Direvisi :
24 November 2026
Disetujui :
26 November 2026

ABSTRACT

This study aims to describe market orientation, customer loyalty, entrepreneurial leadership, customer satisfaction, and business sustainability among micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Depok City, Indonesia. A descriptive quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The study involved 150 respondents selected through purposive sampling based on predetermined criteria. Data were analyzed using descriptive statistics to identify response patterns across research indicators. The findings indicate that market orientation was rated highly, particularly in meeting customer needs. Entrepreneurial leadership also received high ratings, especially in encouraging innovation and creative problem-solving. Customer satisfaction showed positive results, particularly regarding customer interactions and transaction experiences. Customer loyalty was rated highly, reflected in customers' willingness to recommend and repurchase products or services. Business sustainability also demonstrated favorable results, particularly in establishing networks and relationships that support business continuity. Overall, MSMEs in Depok City demonstrated relatively favorable conditions across all five variables. These findings provide insights into MSME conditions and may serve as a reference for developing strategies to strengthen business performance and sustainability.

OPEN ACCESS
MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

Keywords *: MSMEs, market orientation, customer loyalty, entrepreneurial leadership, customer satisfaction, business sustainability.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan kewirausahaan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan bisnis pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Depok, Indonesia. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Penelitian ini melibatkan 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi pola respons terhadap indikator-indikator penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dinilai tinggi, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan. Kepemimpinan kewirausahaan juga mendapatkan penilaian tinggi, khususnya dalam mendorong inovasi dan pemecahan masalah secara kreatif. Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang positif, terutama terkait interaksi dengan pelanggan dan pengalaman bertransaksi. Loyalitas pelanggan dinilai tinggi, yang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan serta melakukan pembelian ulang produk atau layanan. Keberlanjutan bisnis juga menunjukkan hasil yang baik, khususnya dalam membangun jejaring dan hubungan yang mendukung kelangsungan usaha. Secara keseluruhan, UMKM di Kota Depok menunjukkan kondisi yang relatif baik pada kelima variabel tersebut. Temuan ini memberikan wawasan mengenai kondisi UMKM dan dapat menjadi referensi dalam menyusun strategi untuk memperkuat kinerja serta keberlanjutan bisnis.

Kata kunci: UMKM, orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan kewirausahaan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan bisnis.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Hingga tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai sekitar 66 juta unit usaha, menunjukkan tren peningkatan pascapandemi meskipun sempat mengalami kontraksi pada tahun 2020 (Fauzan, 2025). Selain itu, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja, sehingga menjadikan sektor ini sebagai tulang punggung perekonomian nasional yang bersifat inklusif dan berkelanjutan (Detik60, 2024; Kumparan, 2025).

Meskipun secara kuantitas jumlah UMKM terus meningkat, pertumbuhan tersebut tidak selalu mencerminkan tingkat keberlanjutan usaha yang stabil. Data nasional menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan UMKM pada periode 2020–2022 akibat tekanan pandemi COVID-19, sebelum kembali mengalami pemulihan pada tahun 2023 (Fauzan, 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah unit usaha belum sepenuhnya diiringi dengan penguatan orientasi pasar, loyalitas pelanggan, serta kualitas kepemimpinan wirausahaan.

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

Tabel 1. Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2020-2023)

Tahun	Jumlah UMKM (Juta Unit)	Perubahan Tahunan (%)
2020	± 64 unit	-2,24%
2021	± 65,5 unit	+2,28%
2022	± 65 unit	-0,70%
2023	± 66 unit	+1,52%

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM (diolah oleh Fauzan, 2025)

Di tingkat regional, Kota Depok sebagai bagian dari wilayah metropolitan Jabodetabek juga menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup signifikan. Jumlah UMKM di Kota Depok tercatat meningkat dari sekitar 11.429 unit pada tahun 2021 menjadi 15.180 unit pada tahun 2023, seiring dengan meningkatnya program pemberdayaan usaha dan adopsi teknologi oleh pelaku UMKM (Zainuri et al., 2025). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi kewirausahaan lokal yang besar, namun sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antar pelaku usaha.

Tabel 2.Pertumbuhan UMKM di Kota

Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Keterangan
2021	11.429	Pemulihan Pasca pandemi
2022	± 13.000	Peningkatan bertahap
2023	15.180	Pertumbuhan signifikan

Sumber: Pemerintah Kota Depok

Pertumbuhan UMKM di Kota Depok tersebut belum sepenuhnya menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami kebutuhan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menerapkan kepemimpinan wirausahaan yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Orientasi pasar menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, sementara kepemimpinan wirausahaan berperan penting dalam mendorong inovasi, pengambilan risiko, dan daya saing usaha (Zainuri et al., 2025).

Selain itu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan merupakan aset strategis yang menentukan keberlanjutan UMKM. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain, sehingga memperkuat posisi usaha di pasar yang kompetitif (Yulianto et al.,). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dipandang tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan usaha, tetapi juga berpotensi memediasi hubungan antara orientasi pasar, loyalitas pelanggan, dan kepemimpinan wirausahaan terhadap keberlanjutan usaha UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh orientasi pasar, loyalitas pelanggan, dan kepemimpinan wirausahaan terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Kota Depok**,** dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

KAJIAN LITERATUR

Orientasi pasar merupakan konsep strategis yang menekankan kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta mengoordinasikan fungsi internal untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Dalam konteks UMKM,

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

orientasi pasar menjadi faktor penting karena keterbatasan sumber daya menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen dan dinamika persaingan. Penelitian empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja dan daya saing UMKM, khususnya melalui peningkatan pemahaman kebutuhan pelanggan dan responsivitas terhadap pasar (Hilmah et al., 2025) Selain itu, orientasi pasar terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada UMKM sektor lokal (Santoso et al., 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa yang diterimanya. Tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menghasilkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha. Literatur pemasaran kontemporer menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sentral dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama pada usaha berskala kecil yang mengandalkan hubungan personal dan kepercayaan konsumen (Dewi, 2025). Pelanggan yang merasa puas tidak hanya menunjukkan kecenderungan pembelian ulang, tetapi juga berpotensi menjadi agen promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Loyalitas pelanggan dipandang sebagai aset strategis bagi UMKM karena berkaitan langsung dengan stabilitas pendapatan dan keberlanjutan usaha. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh kepuasan yang konsisten terhadap layanan dan pengalaman bertransaksi secara keseluruhan. Studi empiris menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan loyalitas pelanggan, sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Purnomo, 2025). Temuan ini menegaskan pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mekanisme kunci dalam mempertahankan pelanggan UMKM.

Selain faktor pemasaran, kepemimpinan wirausahaan juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan UMKM. Kepemimpinan wirausaha mengacu pada kemampuan pemilik atau pengelola usaha dalam mengidentifikasi peluang, mendorong inovasi, mengambil risiko terukur, serta mengelola perubahan lingkungan bisnis. Penelitian terkini menunjukkan bahwa kepemimpinan wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja usaha dan kemampuan adaptasi organisasi, khususnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan tidak pasti (Arif et al., 2025). Kepemimpinan yang visioner dan inovatif memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks keberlanjutan usaha, UMKM dituntut untuk tidak hanya bertahan secara ekonomi, tetapi juga mampu mempertahankan eksistensi dan daya saingnya dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, termasuk orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan wirausaha, serta kepuasan pelanggan. Studi terbaru menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kepemimpinan wirausaha memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keberlanjutan usaha melalui peningkatan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Cahyadi & Andrianto, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berperan strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara faktor manajerial dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kepemimpinan wirausahaan menunjukan kecenderungan penilaian yang tinggi. Kondisi tersebut terlihat dari rata-rata skor setiap indikator yang berada di atas nilai 4 pada skala Likert lima poin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan wirausahaan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha pada UMKM di

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Kota Depok berdasarkan persepsi responden (Sugiyono, 2022). Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel maupun menguji model mediasi, tetapi berfokus pada penggambaran kondisi masing-masing variable berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan (Creswell & Creswell, 2021).

Objek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjalankan kegiatan usaha di wilayah Kota Depok. Pemelihan UMKM sebagai objek penelitian didasarkan pada keberagaman karakteristik usaha dan pentingnya keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif menjalankan kegiatan usaha di Kota Depok. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Responden dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal dua tahun, pemilik atau pengelola usaha terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan usaha, serta usaha memiliki pelanggan yang aktif (Hair et al., 2021).

Berdasarkan data yang digunakan dalam analisis deskriptif, jumlah responden yang dianalisis sebanyak 150 orang. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, lama usaha, jenis usaha, domisili kecamatan, dan tingkat penghasilan penjualan usaha per bulan (Creswell & Creswell, 2021).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 untuk “sangat tidak setuju” sampai dengan skor 5 untuk “sangat setuju”. Instrumen penelitian digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan wirausahaan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha (Hair et al., 2021). Item pertanyaan disusun berdasarkan indikator yang telah digunakan dan diuji dalam penelitian terdahulu, sehingga diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai untuk mengukur konstruk orientasi pasar, kepemimpinan wirausahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha (Zainuri et al., 2025)

Definisi operasional variabel digunakan untuk memperjelas konsep penelitian dan memastikan keseragaman pemahaman dalam proses pengukuran data (Sugiyono, 2022). Orientasi pasar didefinisikan sebagai kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memantau pesaing secara berkelanjutan (Kartiko et al., 2025). Kepemimpinan wirausahaan merujuk pada kemampuan pemilik atau pengelola usaha dalam mendorong inovasi, mengambil risiko, dan memanfaatkan peluang usaha secara proaktif (Arif & Herawan, 2025) Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki (Dewi, 2025), sedangkan loyalitas pelanggan mengacu pada komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada pihak lain (Purnomo, 2025). Keberlanjutan usaha didefinisikan sebagai kemampuan UMKM dalam mempertahankan kinerja usaha dan daya saing dalam jangka panjang (Cahyadi & Andrianto, 2025).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Analisis dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi pada setiap indikator. Nilai rata-rata digunakan untuk menggambarkan kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator, sedangkan standar deviasi digunakan untuk melihat tingkat variasi jawaban responden. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel dan uraian untuk memberikan gambaran empiris mengenai kondisi UMKM yang menjadi responden penelitian di Kota Depok.(TomassMHultt, 2021).

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian yang dilakukan ini berjumlah 150 responden dengan penjelasan sebagai berikut ini:

Tabel 3. Demografi Responden

Deomgrafi	Persen %
Jenis Kelamin	
Laki-Laki	45%
Wanita	55%
Usia	
18 – 30	53%
31 – 40	40%
41 – 50	4%
> 51	3%
Lama Usaha	
1-5 Tahun	29,7%
5-10 Tahun	46,5%
> 10 Tahun	23,8%
Jenis Usaha UMKM	
Kuliner	31,4%
Fashion	23,3%
Agribisnis	17,5%
Kerajinan tangan	13%
Jahit dan pernak pakaian	12,8%
Oteher	
Domisili dikecamatan	
Beji	12,3%
Pancoran Mas	6,1%
Limo	7,4%
Cipayung	9%
Cinere	4,8%
Cimanggis	10,3
Cilodong	14%
Bojongsari	7,4%
Sawangan	14,2%
Sukmajaya	9,7%
Tapos	4,8%
Penghasilan penjualan Usaha perbulan	
< 5 Juta Rupiah	11%
5 -10 Juta Rupiah	38,7%
10 -50 Juta Rupiah	41,3%
50 – 100 Juta Rupiah	9%

Sumber: Diolah oleh penulis

Pada daftar responden yang digunakan dalam penelitian ini memberikan gambaran lengkap tentang karakteristik pelaku UMKM di Kota Depok yang menjadi objek studi. Mayoritas orang yang menjawab (55%) adalah wanita, dengan sebagian besar berada di rentang usia produktif 18–30 tahun (53%) dan 31–40 tahun (40%). Ini menunjukkan bahwa komunitas kewirausahaan di Kota Depok didominasi oleh generasi muda, yang memiliki semangat dan

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

potensi yang signifikan untuk menerapkan konsep kepemimpinan wirausahaan dan strategi orientasi pasar kontemporer.

Sebagian besar responden (46,5%) memiliki pengalaman operasional antara 5 dan 10 tahun. Pengalaman operasional yang matang ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan berkembang di daerah mereka. Kapasitas ini diperkuat oleh fakta bahwa sebagian besar bisnis beroperasi di industri makanan dan minuman (31,4%) dan mode (23,3%). Kedua industri ini sangat kompetitif dan membutuhkan strategi keberlanjutan bisnis yang kuat untuk bertahan.

Statistik Deskriptif

Penelitian ini mengajukan 31 pertanyaan untuk disebarkan, sebagai berikut:

Tabel 4. Statistik deskriptif Orientasi pasar

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama bisnis kami.	150	1	5	4,133	0,575
Kami secara sistematis menilai tingkat komitmen dan perhatian kami terhadap kebutuhan pelanggan	150	1	5	4,647	0,687
Kami memahami kebutuhan pelanggan kami sehingga kami memiliki keunggulan kompetitif.	150	1	5	4,380	0,720
Strategi kami dipandu oleh keyakinan tentang bagaimana dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.	150	1	5	4,393	0,723
Kami secara teratur mengukukur kepuasan pelanggan secara sistematis.	150	1	5	4,313	0,646
Kami sangat memperhatikan layanan purna jual kami.	150	2	5	4,447	0,640

Sumber: Hasil pengolahan data sendiri

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, orientasi pasar pada UMKM yang menjadi responden menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata seluruh indikator yang berada di atas 4,00. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator yang berkaitan dengan penilaian terhadap komitmen dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, yaitu sebesar 4,647. Sementara itu, indikator mengenai kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama usaha memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,133. Meskipun demikian, nilai tersebut masih menunjukkan kecenderungan penilaian yang positif.

Tabel 5. Statistik deskriptif Loyalitas Pelanggan

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Saya akan melakukan lebih banyak transaksi bisnis di tempat usaha ini dalam beberapa tahun ke depan	150	1	5	4,347	0,695
Saya mengatakan hal-hal positif tentang tempat usaha ini	150	1	5	4,400	0,751

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Saya ingin tetap menjadi pelanggan tetap dari pengusaha ini karena saya percaya usaha ini dapat berkembang secara berkelanjutan	150	1	5	4,380	0,662
Saya akan merekomendasikan pengusaha ini kepada teman-teman atau keluarga saya	150	1	5	4,407	0,734
Saya lebih memilih membeli dari pengusaha ini dibandingkan dari pengusaha lain yang menawarkan produk serupa	150	1	5	4,407	0,667

Sumber: Hasil pengolahan data sendiri

Hasil analisis terhadap 150 responden menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang sangat tinggi, dengan nilai rata-rata (*mean*) pada seluruh indikator berada di rentang 4,347 hingga 4,407 dalam skala 1–5. Loyalitas ini tercermin kuat pada keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada pihak lain serta preferensi mereka untuk tetap memilih pengusaha tersebut dibandingkan kompetitor yang menawarkan produk serupa, di mana keduanya meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 4,407. Selain itu, pelanggan menunjukkan kecenderungan untuk mengatakan hal-hal positif mengenai pusat perbelanjaan tersebut (4,400) dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keberlanjutan usaha sehingga mereka ingin tetap menjadi pelanggan tetap (4,380). Meskipun indikator niat untuk melakukan lebih banyak transaksi bisnis di masa depan memiliki skor rata-rata relatif terendah, nilainya tetap sangat positif di angka 4,347. Secara keseluruhan, rendahnya nilai standar deviasi yang berkisar antara 0,662 hingga 0,751 mengindikasikan bahwa data jawaban responden cenderung mengelompok atau konsisten, yang memperkuat kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki loyalitas yang solid terhadap pusat perbelanjaan tersebut.

Tabel 6. Statistik deskriptif Kepemimpinan Wirausahaan

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Sering kali muncul dengan ide-ide untuk produk/layanan baru yang benar-benar berbeda yang dapat kami jual.	150	1	5	4,380	0,662
Sering kali muncul dengan ide-ide perbaikan radikal untuk produk/layanan yang kami jual.	150	1	5	4,440	0,728
Berani mengambil risiko.	150	1	5	4,373	0,719
Mencari solusi kreatif untuk masalah.	150	2	5	4,473	0,642
Menunjukkan gairah terhadap pekerjaannya.	150	1	5	4,420	0,698
Memiliki visi tentang masa depan bisnis kami.	150	1	5	4,467	0,739

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Ingin menantang cara kami menialankan bisnis.	150	1	5	4,393	0,665
Menantang dan mendorong saya untuk bertindak dengan cara yang lebih inovatif.	150	1	5	4,540	0,701

Sumber: Hasil pengolahan data sendiri

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 4.9 mengenai variabel Kepemimpinan Wirausahaan, dapat disimpulkan bahwa persepsi 150 responden terhadap kepemimpinan wirausahaan berada pada tingkat yang sangat positif dengan seluruh indikator mencapai nilai rata-rata (*mean*) di atas 4,37. Indikator dengan skor tertinggi adalah kemampuan pemimpin dalam menantang dan mendorong karyawan untuk bertindak dengan cara yang lebih inovatif dengan nilai rata-rata sebesar 4,540. Selain itu, kepemimpinan ini dinilai unggul dalam mencari solusi kreatif untuk masalah (4,473), memiliki visi masa depan bisnis yang jelas (4,467), serta sering memunculkan ide-ide perbaikan radikal bagi produk atau layanan (4,440). Para pemimpin juga menunjukkan gairah yang tinggi terhadap pekerjaannya (4,420), berani menantang cara lama dalam menjalankan bisnis (4,393), serta konsisten memunculkan ide produk baru yang berbeda (4,380). Meskipun indikator keberanian mengambil risiko memiliki rata-rata paling rendah di angka 4,373, nilai tersebut tetap termasuk dalam kategori sangat tinggi. Konsistensi jawaban responden yang ditunjukkan oleh nilai standar deviasi yang rendah, yakni berkisar antara 0,642 hingga 0,739, memperkuat kesimpulan bahwa kepemimpinan wirausahaan di lingkungan tersebut telah diimplementasikan dengan sangat baik dan merata.

Tabel 7. Statistik deskriptif Kepuasan Pelanggan

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Saya merasa puas dengan informasi, pelayanan, dan bantuan yang diberikan oleh pengusaha ini	150	1	5	4,360	0,688
Saya puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan oleh pengusaha ini	150	1	5	4,360	0,688
Saya menghargai bahwa pengusaha ini menunjukkan tanggung jawab sosial dalam menjalankan usahanya	150	1	5	4,380	0,720
Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman saya sebagai pelanggan dari pengusaha ini.	150	1	5	4,427	0,669
Saya merasa senang telah membeli dari atau menggunakan layanan pengusaha ini	150	1	5	4,440	0,709
Saya menikmati pengalaman berinteraksi dan bertransaksi dengan pengusaha ini.	150	1	5	4,460	0,701

Sumber: Hasil pengolahan data sendiri

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

DOI: https://doi.org/10.71312/mrbima.v2i3.966 No Artikel #966
ISSN: 3108-9763 Halaman : 65-77

Data statistik deskriptif pada Tabel 4.10 mengenai variabel Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan 150 responden merasa sangat puas terhadap performa pengusaha dengan nilai rata-rata (mean) yang berada pada rentang 4,360 hingga 4,460. Kepuasan tertinggi dirasakan pelanggan pada aspek pengalaman berinteraksi dan bertransaksi yang memperoleh skor rata-rata 4,460. Selanjutnya, pelanggan merasa senang setelah membeli atau menggunakan layanan (4,440), puas dengan keseluruhan pengalaman sebagai pelanggan (4,427), serta sangat menghargai tanggung jawab sosial pengusaha dalam menjalankan usahanya (4,380). Aspek kepuasan terhadap informasi, pelayanan, bantuan, serta produk dan layanan yang ditawarkan juga dinilai sangat baik dengan skor rata-rata yang konsisten di angka 4,360. Rendahnya nilai standar deviasi, yaitu antara 0,669 hingga 0,720, menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung seragam dan konsisten dalam memberikan penilaian positif terhadap tingkat kepuasan mereka.

Tabel 8. Statistik deskriptif Keberlanjutan Usaha

Item pertanyanyaan	N	MIN	MAX	MEAN	STD DEVIATION
Saya memiliki rencana jangka panjang yang jelas untuk usaha saya di Kota Depok.	150	1	5	4,327	0,737
Usaha saya mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis.	150	1	5	4,400	0,695
Saya memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari usaha saya sebagai bagian dari strategi keberlanjutan.	150	2	5	4,360	0,627
Keuangan usaha saya cukup stabil untuk mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang.	150	1	5	4,360	0,717
Saya secara aktif membangun jaringan dan relasi yang mendukung kelangsungan usaha saya.	150	1	5	4,487	0,683
Kepuasan pelanggan berkontribusi secara langsung pada kelangsungan usaha saya.	150	1	5	4,493	0,702

Sumber: Hasil pengolahan data sendiri

Berdasarkan data statistik deskriptif pada Tabel 4.11 mengenai variabel Keberlanjutan Pengusaha, dapat disimpulkan bahwa secara umum 150 responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kelangsungan usaha mereka dengan nilai rata-rata (mean) berkisar antara 4,327 hingga 4,493. Indikator dengan skor tertinggi menunjukkan keyakinan responden bahwa kepuasan pelanggan berkontribusi secara langsung pada kelangsungan usaha mereka (4,493), yang didukung dengan upaya aktif dalam membangun jaringan dan relasi yang menunjang bisnis (4,487). Selain itu, pengusaha menilai diri mereka mampu beradaptasi terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis (4,400), serta memiliki stabilitas keuangan dan pengalaman pelanggan yang memadai untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang (4,360). Meskipun aspek kepemilikan rencana jangka panjang yang jelas memiliki nilai rata-rata relatif terendah (4,327), angka tersebut tetap masuk dalam kategori tinggi. Konsistensi jawaban responden diperkuat oleh nilai standar deviasi yang cukup rendah (0,627 hingga

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

0,737), mengindikasikan bahwa mayoritas pengusaha memiliki pandangan yang seragam mengenai strategi dan potensi keberlanjutan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 150 responden, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, kepemimpinan wirausaha, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori tinggi, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata (mean) seluruh item berada di atas angka 4 pada skala Likert 1–5. Orientasi pasar menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah cukup sistematis dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan purna jual, meskipun penetapan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama bisnis masih relatif lebih rendah dibanding indikator lainnya. Kepemimpinan wirausaha juga tergolong kuat, terutama dalam aspek inovasi dan keberanian mengambil risiko, yang menjadi modal penting bagi keberlanjutan usaha. Kepuasan pelanggan dinilai tinggi, khususnya pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan, dan diikuti oleh tingkat loyalitas pelanggan yang cukup baik dalam bentuk niat pembelian ulang dan rekomendasi. Rendahnya nilai standar deviasi pada seluruh item mengindikasikan konsistensi persepsi responden. Secara deskriptif, temuan ini menunjukkan bahwa kondisi UMKM di Kota Depok telah memiliki fondasi yang baik untuk mendukung keberlanjutan usaha, meskipun optimalisasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan masih menjadi area strategis untuk ditingkatkan.

Model penguatan dalam penelitian ini dibangun di atas landasan Teori Berbasis Sumber Daya (*Resource-Based View*) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berasal dari kepemilikan aset strategis yang unik (Hair et al., 2021). Keberlanjutan usaha (*business sustainability*) di lingkungan urban yang kompetitif seperti Kota Depok tidak hanya bergantung pada satu faktor, melainkan hasil sinergi antara kapabilitas internal dan respons eksternal organisasi (Chowdhury et al., 2021). Kepemimpinan Wirausahaan bertindak sebagai katalisator internal yang mendorong inovasi dan pengambilan risiko strategis, yang secara empiris terbukti menjadi fondasi utama bagi ketahanan bisnis jangka panjang (Al-Mamary & Al-Shami, 2020). Kekuatan kepemimpinan ini harus diimbangi dengan Orientasi Pasar yang tajam, di mana perusahaan yang proaktif dalam mengumpulkan intelijen pesaing dan tren konsumen akan memiliki kemampuan adaptasi yang lebih tinggi (Syukri et al., 2022).

Di sisi lain, dimensi relasional yang melibatkan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan berfungsi sebagai indikator efektivitas strategi di lapangan (Sekaran & Bougie, 2020). Meskipun dalam pasar yang dinamis loyalitas pelanggan sering kali bersifat fluktuatif, upaya menjaga kepuasan tetap krusial sebagai standar layanan minimum untuk mencegah hilangnya pangsa pasar secara mendadak (Satria Pradja et al., 2024) Penggunaan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi memperkuat model ini dengan menjelaskan proses konversi kapabilitas manajerial menjadi persepsi positif konsumen sebelum akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis (Handoko, 2021). Integrasi seluruh variabel ini menciptakan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami bahwa keberlanjutan UMKM di Kota Depok merupakan hasil kombinasi antara visi pemimpin, ketajaman pasar, dan stabilitas hubungan pelanggan (Al-Mamary & Al-Shami, 2020; Syukri et al., 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap 150 responden UMKM di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa secara umum orientasi pasar, loyalitas pelanggan, kepemimpinan wirausahaan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi (Al-Mamary & Al-Shami, 2020). Kepemimpinan wirausahaan juga memperoleh penilaian yang tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi berkaitan dengan kemampuan untuk mendorong tindakan yang lebih inovatif, sedangkan indikator keberanian mengambil risiko memperoleh nilai rata-rata yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Temuan tersebut menggambarkan bahwa aspek inovasi dan

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

kemampuan mencari solusi merupakan karakteristik yang cukup menonjol pada responden penelitian.

Orientasi pasar menunjukkan kecenderungan positif, terutama pada perhatian pelaku usaha terhadap kebutuhan pelanggan. Hal tersebut terlihat dari nilai rata-rata setiap indikator yang berada di atas 4 pada skala Likert lima poin. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden memiliki perhatian yang cukup baik terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, serta layanan yang diberikan kepada konsumen (Agyapong et al., 2020).

Kepuasan pelanggan menunjukkan kecenderungan yang positif. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dan melakukan transaksi dengan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman selama proses pelayanan dan transaksi menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian baik dari responden (Pradana et al., 2023). Loyalitas pelanggan juga menunjukkan kecenderungan penilaian yang tinggi. Responden menunjukkan kecenderungan untuk memberikan rekomendasi dan memilih usaha yang sama dibandingkan usaha lain yang menawarkan produk serupa. Meskipun demikian, hasil deskriptif ini hanya menggambarkan persepsi responden dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan hubungan sebab-akibat antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nuseir & El-Refae, 2022).

Keberlanjutan usaha memperoleh penilaian yang positif. Aspek yang memperoleh nilai rata-rata relatif tinggi berkaitan dengan kemampuan membangun jaringan dan hubungan yang mendukung kelangsungan usaha serta persepsi bahwa kepuasan pelanggan berkaitan dengan keberlangsungan usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan gambaran bahwa responden UMKM di Kota Depok menilai aspek internal usaha, hubungan dengan pelanggan, dan kemampuan beradaptasi sebagai bagian penting dalam menjalankan usaha secara berkelanjutan (Tiwari & Singh, 2024). Integrasi seluruh faktor ini membentuk model ketahanan bisnis yang adaptif dan proaktif terhadap tantangan ekonomi masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM di Kota Depok disarankan untuk mempertahankan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kemampuan dalam merespons perubahan pasar. Pengembangan inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemeliharaan hubungan dengan pelanggan dapat terus dilakukan sesuai dengan karakteristik masing-masing usaha.

Bagi pemerintah daerah dan pihak yang berkepentingan dalam pengembangan UMKM, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran mengenai kondisi pelaku UMKM di Kota Depok. Program pendampingan dapat diarahkan pada peningkatan kemampuan pemasaran, pengelolaan hubungan pelanggan, inovasi usaha, serta perencanaan keberlanjutan usaha.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan menggunakan analisis inferensial apabila peneliti ingin menguji hubungan atau pengaruh antarvariabel. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas jumlah dan karakteristik responden agar diperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai kondisi UMKM di Kota Depok.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala anugerah dan petunjuk-Nya yang luar biasa, sehingga saya diberikan kekuatan serta ketenangan untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tanpa rida dan pertolongan-Nya, perjalanan panjang ini tentu tidak akan sampai pada titik akhir. Penghormatan dan rasa terima kasih yang paling tulus saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta, yang tidak pernah lelah mengetuk pintu langit melalui doa-doa tulus di setiap sujud mereka. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang yang tidak bertepi, serta dukungan materi maupun moral yang menjadi bahan bakar utama saya untuk terus berjuang hingga gelar ini dapat saya raih. Saya juga ingin menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing.

OPEN ACCESS MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*

Terima kasih telah bersabar membimbing, meluangkan waktu di sela kesibukan, serta memberikan masukan-masukan berharga yang sangat membantu saya dalam mengasah ketajaman analisis dan logika dalam penelitian ini. Kritik dan saran yang diberikan bukan sekadar koreksi, melainkan pelajaran hidup yang akan selalu saya ingat. Akhir kata, terima kasih pula untuk semua rekan dan pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam pengumpulan data dan diskusi selama proses ini berlangsung.

REFERENSI

Arif, M. E., & Herawan, T. (2025). Driving performance in SMEs: Exploring entrepreneurial ecosystems, leadership, and dynamic capability in emerging economies. *Journal of the International Council for Small Business*. https://doi.org/10.1080/26437015.2025.2531873

Candra, S., & Syahriar, S. (2023). Analisis orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keberlanjutan UMKM di Jabodetabek. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 19(2), 142–156.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

hilmah2021,+Journal+editor,+YOSSI+HENDRIATI+EDIT+COSTING. (n.d.).

Rayhan, Y., & Rahmadhinta, R. N. (2025). Digital Tranformation of MSMEs and Its Implications for Economic Resilience: A Qualitative Study Using NVivo. International Journal of Economics and Management Research, 4(3), 898-913.

Santoso, E. B., Rochman, F., & Ulya, I. (2025). *Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance in MSMEs: The Mediating Role of Market Orientation*. *22*. https://doi.org/10.26905/jp.v22i1.15963

Satria Pradja, N., Iskandar, Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, *5*(4), 1–11. https://doi.org/10.61242/ijabo.24.425

TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Retrieved http://www.

Yulianto, E., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, M. (n.d.). *Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales Depok City*.

Zainuri, M. H., Gunartin, G., & Wahyu, I. P. (2025). Competitive Advantage and Sustainability of MSMEs: The Key to Successful Economic Growth in Depok City. *Formosa Journal of Science and Technology*, *4*(11), 3533–3544. https://doi.org/10.55927/fjst.v4i11.261

MRBIMA *is licensed under CC BY-SA 4.0*