

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DI JAKARTA BARAT

Clement Yehezkiel Sugiantoputro¹, Oey Hannes Widjaja^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: clement.115200363@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hannesw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 13-11-2024, diterima untuk diterbitkan: 20-01-2025

ABSTRAK

UMKM memiliki peran penting bagi perekonomian nasional. Pertumbuhan UMKM di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Akan tetapi, dalam menjalankan UMKM, terdapat sejumlah kesulitan atau tantangan serta hambatan. Penerapan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha dan bertahan di pasar. Oleh karena itu, penting bagi para pemilik dan/atau pengelola UMKM untuk dapat menerapkan hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja UMKM. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 60 sampel dan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai instrument penelitian dalam mendapatkan informasi dari responden Data diolah dengan menggunakan *outer model analysis* dan *inner model analysis* pada *software* SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Sementara itu, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, kinerja, kinerja UMKM

ABSTRACT

MSMEs have an important role in the national economy. The growth of MSMEs in Indonesia has also increased from year to year. However, in running MSMEs, there are several difficulties or challenges and obstacles. The application of entrepreneurial orientation, market orientation and innovation can improve business performance and survive in the market. Therefore, it is important for MSME owners and/or managers to be able to implement this. This research aims to determine the influence of entrepreneurial orientation, market orientation and innovation on the performance of MSMEs. The samples used were 60 samples and were selected using the purposive sampling method. The questionnaire was used in this research as a research instrument in obtaining information from respondents. Data was processed using outer model analysis and inner model analysis on SmartPLS 4 software. The results of the research showed that entrepreneurial orientation and market orientation had a positive and insignificant effect on the performance of MSMEs. Meanwhile, innovation has a positive and significant effect on the performance of MSMEs.

Keywords: *entrepreneurial orientation, market orientation, innovation, performance, MSME performance*

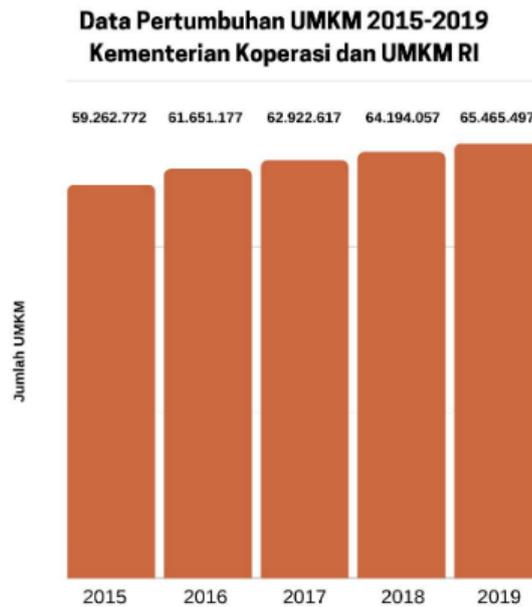
1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kontribusi industri kreatif Indonesia terhadap perekonomian negara merupakan salah satu contoh bagaimana perkembangan industri semakin maju di era teknologi yang semakin modern. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dijalankan oleh orang atau badan yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari perusahaan besar. UMKM adalah perusahaan menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau organisasi dan termasuk dalam lingkup Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM.

Bagi perekonomian nasional, sektor UMKM sangatlah penting. Kontribusi UMKM terhadap penciptaan Produk Domestik Bruto (PDB) dapat dijadikan salah satu indikatornya. Kemudian, sektor UMKM mampu menyerap banyak tenaga kerja dan berkontribusi terhadap stabilitas sistem keuangan dan perekonomian.

Perkembangan UMKM di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Anastasya (2023) mengungkapkan bahwa menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI, pertumbuhan UMKM terus alami peningkatan selama tahun 2015-2019.



Gambar 1. Data pertumbuhan UMKM 2015-2019
Sumber: Anastasya (2023)

Gambar 1 menunjukkan data pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2019 yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI. Terlihat bahwa jumlah UMKM meningkat secara konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2015, jumlah UMKM tercatat sebanyak 59.262.772 unit. Angka ini naik menjadi 61.651.177 unit pada tahun 2016, kemudian terus bertambah menjadi 62.922.617 unit pada tahun 2017. Pertumbuhan berlanjut pada tahun 2018 dengan jumlah UMKM mencapai 64.194.057 unit, dan puncaknya pada tahun 2019 dengan total 65.465.497 unit. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan tren positif dalam pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia selama periode lima tahun tersebut, yang mencerminkan peran penting UMKM dalam perekonomian nasional.

Sektor UMKM yang telah menunjukkan kemampuannya dalam menampung dan mempekerjakan banyak orang, merupakan salah satu cara untuk mengentaskan kemiskinan. Sektor UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dengan mempekerjakan orang dalam jumlah besar. Oleh karena itu, UMKM dianggap mempunyai andil besar dalam mengentaskan kemiskinan. Tren ini perlu terus meningkat jika UMKM ingin berhasil menyelesaikan masalah kemiskinan yang tersebar luas di Indonesia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai hal. Namun, dalam menjalankan UMKM, terdapat sejumlah kesulitan atau tantangan. Menurut Hamel & Wijaya (2020) ada tiga faktor yang mendominasi persoalan usaha kecil di sektor

pemasaran, yaitu persoalan akses terhadap informasi pasar, persoalan daya saing pasar dan produk, dan persoalan dukungan kelembagaan terhadap usaha kecil. Produk UMKM seringkali tertinggal dibandingkan produk korporasi besar dalam hal inovasi produk, kualitas produk, dan distribusi produk. Seringkali sulit bagi UMKM untuk berkembang dan berkembang karena persaingan baik dari perusahaan besar maupun operator UMKM lainnya.

Tidak hanya itu saja, UMKM di Indonesia juga menghadapi berbagai permasalahan dari tahun 2019 hingga 2024. Salah satu tantangan terbesar adalah akses pembiayaan. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020, sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM belum memiliki akses ke permodalan dari perbankan atau lembaga keuangan bukan bank. Pemerintah telah berupaya mengatasi masalah ini dengan menyediakan berbagai skema pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program kemitraan lainnya (KADIN Indonesia, 2024).

Selain itu, literasi digital menjadi masalah penting, terutama dalam upaya meningkatkan jumlah UMKM yang go digital. Presiden Jokowi menargetkan 30 juta UMKM untuk beralih ke digital pada tahun 2024. Meski target ini dianggap realistis, masih ada tantangan signifikan seperti infrastruktur logistik yang kurang memadai dan biaya pengiriman yang tinggi, terutama untuk daerah di luar Pulau Jawa (Intan, 2022).

Selain menghadapi tantangan, beberapa UMKM di Indonesia masih mengalami hambatan terhadap faktor eksternal dan internal (Febrian & Kristianti, 2020). Ketika menyangkut faktor eksternal, misalnya, wirausahawan masih kurang memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengenali kemungkinan-kemungkinan bisnis, merespons dengan cepat, membuat rencana strategis, menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, berinovasi pada barang-barang baru, dan mengambil bagian dalam pengembangan kreatif. Permasalahan internal yang dihadapi oleh banyak UMKM mencakup kurangnya pengalaman manajerial, kurangnya pekerja terampil, kegagalan dalam mengikuti kemajuan dan inovasi teknologi, dan yang terpenting yaitu hambatan terhadap pengembangan modal dan akses pasar.

Tantangan lainnya termasuk rendahnya kualitas dan kuantitas produk UMKM untuk ekspor. Pemerintah menargetkan kontribusi ekspor produk UMKM mencapai 17 persen pada tahun 2024. Akan tetapi, kendala seperti kualitas produk, kuantitas, dan literasi ekspor masih menjadi penghalang utama (Prodjo, 2022).

Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM?
- b. Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM?
- c. Apakah terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM?

Kajian teori

Penelitian ini mengacu pada teori *Resource Based View* (RBV) yang dikembangkan oleh Wernerfelt (1984). Teori ini menjelaskan bagaimana keberlanjutan perusahaan berkorelasi dengan sumber daya berwujud dan tidak berwujud. Karena sumber daya suatu perusahaan pada dasarnya dapat digunakan untuk mengukur keberhasilannya, teori RBV memberikan penekanan yang kuat pada nilai sumber daya. Untuk menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien, perusahaan harus terlebih dahulu menilai kekuatan dan keterbatasannya. Pemanfaatan sumber daya juga harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal di dalam perusahaan.

Penelitian ini juga menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini menjelaskan bagaimana aspek psikologis dan sosial dapat digunakan untuk menafsirkan perilaku individu. Teori ini menjelaskan mengapa aktivitas kewirausahaan ada, yang pada gilirannya mengarah pada sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Oleh karena itu, relevan dengan bidang kewirausahaan. Minat perilaku seorang individu dalam melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi oleh berbagai keadaan yang memotivasi, merupakan landasan dari TPB.

Kaitan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UMKM

Orientasi kewirausahaan suatu organisasi mencerminkan kecenderungannya untuk beroperasi secara kreatif, berani mengambil peluang, dan proaktif untuk melampaui persaingan (Utama & Hartono, 2018). Berani memanfaatkan peluang, menurut Dita & Soelaiman (2021), akan menginspirasi suatu perusahaan untuk berusaha lebih keras guna mendongkrak keberhasilannya. Tingkat persaingan dalam sektor bisnis dapat ditopang oleh kapasitas individu untuk mengambil risiko yang diperhitungkan dan berhasil dalam prosesnya.

Sikap kewirausahaan dalam suatu bisnis atau organisasi seringkali diidentifikasi dengan kesediaan untuk mengambil peluang, seperti mencari lebih banyak sumber daya untuk memanfaatkan peluang dan meningkatkan keluaran (Liekyhung & Soelaiman, 2022). Akibatnya, tindakan seorang wirausahawan benar-benar menentukan keberhasilan suatu perusahaan, dan dapat dikatakan bahwa orientasi wirausaha mempengaruhi kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyuni & Sara (2019), Yaskun *et al.* (2023), Surya *et al.* (2022), Wicaksono & Isa (2023), Elvina (2020), Sondra & Widjaja (2021) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Kaitan orientasi pasar dengan kinerja UMKM

Orientasi pasar merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Perusahaan yang digerakkan oleh pasar terus-menerus mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka saat ini dan calon pelanggan dengan memanfaatkan data dari pasar. Kecepatan organisasi dalam mengumpulkan dan merespons data pasar merupakan indikator utama kapasitas adaptasinya.

Melalui penelitiannya, Arifuddin (2018) berpendapat bahwa pendekatan berorientasi pasar dapat meningkatkan daya saing tanpa memberikan dampak negatif terhadap kinerja dan kesejahteraan dunia usaha. Hal ini juga didukung oleh penelitian Usman *et al.* (2020), Wahyuni & Sara (2019), Yaskun *et al.* (2023), Surya *et al.* (2022), Wicaksono & Isa (2023), Elvina (2020), dan Sondra & Widjaja (2021) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

Kaitan inovasi dengan kinerja UMKM

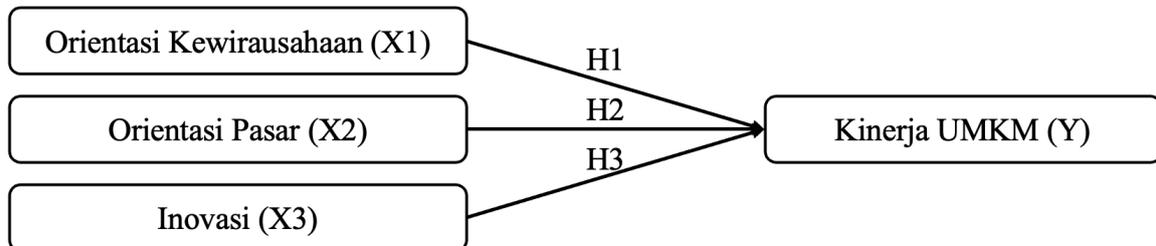
Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan inovasi. Bisnis atau usaha harus melakukan inovasi salah satunya yaitu berupa inovasi produk yang akan meningkatkan kinerja usaha. Penawaran produk sekarang ini menjadi beragam tentunya terdapat kelebihan dari masing-masing produk sesuai kebutuhan konsumen yang akan selektif pada produk yang membuat mereka tertarik maka pelaku usaha akan melakukan inovasi produk agar konsumen tertarik.

Lorensa & Hidayah (2022), menjelaskan bahwa inovasi adalah bagaimana menerapkan gagasan dan produk yang baru. Kebutuhan dan permintaan konsumen mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan dan membuat produk baru yang mengikuti permintaan konsumen. Berdasarkan

Surya *et al.* (2022), Wicaksono & Isa (2023), Sondra & Widjaja (2021) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja.

Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka model penelitian pada penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut.



Gambar 2. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian di atas, perumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

H3: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM

2. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian yang mendeskripsikan variabel sebagaimana adanya dan didukung oleh data numerik yang berasal dari dunia nyata dikenal sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Balaka (2022) mendefinisikan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai pendekatan yang memanfaatkan data, atau angka, dan memberikan fokus tambahan pada pengukuran hasil secara objektif dan menganalisisnya secara statistik.

Studi deskriptif, di sisi lain, berfokus pada karakterisasi atau deskripsi kejadian yang ada. Melalui penerapan metode deskriptif diharapkan peneliti mendapatkan informasi yang tepat dan akurat serta gambaran korelasi dari pengaruh orientasi kewirausahaan (X1), orientasi pasar (X2), dan inovasi (X3) terhadap kinerja UMKM (Y).

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan memadukan metode *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan/atau pengelola UMKM yang berada di Jakarta Barat. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan/atau pengelola UMKM yang sudah menjalankan usahanya selama minimal enam bulan dan berlokasi di Jakarta Barat.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan hal tersebut, penulis menetapkan jumlah responden yang telah memenuhi syarat adalah 60 UMKM di Jakarta Barat sebagai responden untuk penelitian ini.

Kuesioner digunakan sebagai alat penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden. Sebanyak 24 indikator akan digunakan dan diukur dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengevaluasi informasi yang diberikan responden dalam kuesioner dengan skor 1 yang berarti sangat tidak setuju dan skor 5 yang berarti sangat setuju. Kuesioner dalam penelitian ini berisi

daftar pertanyaan yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja usaha yang disebar kepada 60 UMKM di Jakarta Barat.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Sumber: Sefanya dan Ie (2024), Ahmatang dan Sari (2022), Saori *et al.* (2021), dan Sisi (2019)

Variabel	Indikator
Orientasi Kewirausahaan	• Inovasi
	• Proaktif
	• Berani Mengambil Risiko
Orientasi Pasar	• Orientasi Pelanggan
	• Orientasi Pesaing
	• Koordinasi Lintas Fungsi
Keunggulan Kompetitif	• Perubahan Desain
	• Inovasi Teknis
	• Pengembangan Produk
Kinerja UMKM	• Volume Penjualan
	• Pertumbuhan Pelanggan
	• Profitabilitas

Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) melalui *software* SmartPLS 4. Teknik analisis data PLS-SEM dapat mengevaluasi instrumen, menilai hubungan antara variabel yang lebih rumit, dan memberikan jawaban terhadap rumusan masalah terkini, maka teknik tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Jika syarat analisis *outer model*, yaitu validitas dan reliabilitas telah terpenuhi untuk seluruh variabel dan indikator dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis *inner model*, yaitu *R-square* (R^2), *predictive relevance* (Q^2), *effect size* (f^2), *path coefficient*, *goodness-of-fit* (GoF), dan pengujian hipotesis penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Hair *et al.* (2019) menyatakan pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengukur kekuatan korelasi antar variabel dan indikatornya. Jika nilai *outer loading*-nya lebih dari 0,7 ($>0,7$), maka mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Akan tetapi, berdasarkan Ghazali (2021), nilai *loading factor* sebesar 0,6 masih dapat diterima. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diperiksa telah lolos uji *Average Variance Extract* (AVE) jika setiap variabel memiliki hasil nilai AVE lebih dari 0,5 ($>0,5$).

Penelitian ini terdapat enam indikator yang dieliminasi, yaitu IN2, IN6, KU3, OK2, OK3, dan OP1 karena nilai *loading factor*-nya kurang dari 0,6 ($<0,6$). Setelah dilakukan pengujian *outer loading* dengan mengeliminasi indikator IN2, IN6, KU3, OK2, OK3, dan OP1, didapatkan semua nilai *loading factor* dari seluruh indikator variabel penelitian ini lebih dari 0,6 ($>0,6$) dan nilai AVE lebih dari 0,5 ($>0,5$).

Hasil dari analisis validitas pada Tabel 2 menunjukkan setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini nilai *loading factor*-nya lebih dari 0,6 ($>0,6$) dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 ($>0,5$), sehingga seluruh data dapat dinyatakan valid dan analisis data dilanjutkan dengan analisis reliabilitas.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Kode	Loading Factor	AVE
Inovasi	IN1	0,626	0,687
	IN3	0,938	
	IN4	0,932	
	IN5	0,779	
Kinerja UMKM	KU1	0,764	0,688
	KU2	0,889	
	KU4	0,744	
	KU5	0,886	
	KU6	0,854	
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,808	0,715
	OK4	0,714	
	OK5	0,926	
	OK6	0,917	
Orientasi Pasar	OP2	0,777	0,616
	OP3	0,794	
	OP4	0,760	
	OP5	0,750	
	OP6	0,840	

Analisis reliabilitas

Reliabilitas diukur dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika koefisien *alpha* pada instrumen sebesar 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas di bawah 0,6 menunjukkan kinerja yang buruk, 0,7 menunjukkan kinerja yang dapat diterima, dan di atas 0,8 menunjukkan kinerja yang baik. Berdasarkan Tabel 3, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel untuk digunakan karena telah memenuhi syarat nilai *Cronbach's Alpha* di antara 0,6 dan 0,95, serta nilai *Composite Reliability* di atas 0,7.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi	0,852	0,895
Kinerja UMKM	0,886	0,917
Orientasi Kewirausahaan	0,884	0,909
Orientasi Pasar	0,845	0,889

Analisis struktural model

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (*R-square*) pada Tabel 4, terdapat nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar sebesar 0,286 atau 28,6% pada variabel kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi mempunyai pengaruh kecil dalam menjelaskan variabel kinerja UMKM, yaitu sebesar 28,6%. Sedangkan, sisa pengaruh lainnya, yaitu sebesar 52% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Kinerja UMKM	0,286

Predictive relevance (Q^2)

Hasil hasil pengujian *predictive relevance* (*Q-square*) pada Tabel 5, terdapat nilai Q^2 sebesar 0,147 pada variabel kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan model dengan baik karena memiliki nilai *Q-square* lebih dari nol ($Q^2 > 0$).

Tabel 5. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
Kinerja UMKM	0,147

Effect size (f^2)

Analisis *effect size* (f^2) pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi mempunyai nilai f^2 masing-masing sebesar 0,035 dan 0,032. Berdasarkan hal tersebut, variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi dapat disimpulkan memiliki efek kecil terhadap variabel kinerja UMKM karena nilai f^2 berada di antara 0,02 dan 0,15. Selanjutnya karena nilai f^2 sebesar 0,301 pada variabel orientasi pasar berada di antara 0,15 hingga 0,35 maka hal ini menunjukkan adanya efek moderat atau sedang antara variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja UMKM.

Tabel 6. Hasil analisis *effect size* (f^2)

Variabel	f^2	Keterangan
Inovasi → Kinerja UMKM	0,032	Efek Kecil
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,035	Efek Kecil
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,301	Efek Sedang

Path coefficients

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients* pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM dengan nilai masing-masing sebesar 0,159, 0,467 dan 0,151. Variabel orientasi pasar memberikan kontribusi paling besar.

Tabel 7. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Inovasi → Kinerja UMKM	0,151	Positif
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	0,159	Positif
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	0,467	Positif

Uji signifikansi

Berdasarkan Tabel 8, variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM karena memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,215 dan *p-values* sebesar 0. Kemudian, variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM karena memiliki nilai *t-statistics* masing-masing sebesar 1,107 dan 0,991 serta *p-values* masing-masing sebesar 0,268 dan 0,322.

Tabel 8. Hasil uji signifikansi

Variabel	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Inovasi → Kinerja UMKM	0,991	0,322	Ditolak
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja UMKM	1,107	0,268	Ditolak
Orientasi Pasar → Kinerja UMKM	4,536	0	Tidak ditolak

Pembahasan

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Isa (2023) dan Ahmatang & Sari (2022) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan

terhadap kinerja usaha. Pengusaha yang kreatif menemukan cara-cara baru untuk memenuhi permintaan dan keinginan pasar dan menjadi sukses. Hal ini dicapai dengan mematuhi serangkaian protokol yang memobilisasi dan mendistribusikan sumber daya untuk memasok komoditas atau jasa tertentu kepada masyarakat dengan cara yang layak secara ekonomi. Perusahaan yang mengedepankan kewirausahaan akan memiliki kapasitas inovasi yang lebih besar dibandingkan jenis usaha lainnya. Perusahaan yang memiliki pola pikir kewirausahaan yang kuat lebih cenderung mengambil peluang yang telah diperhitungkan dibandingkan perusahaan yang hanya berpegang pada strategi yang sudah teruji dan benar. Hasil dari orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan ini bisa menunjukkan bahwa meskipun orientasi kewirausahaan penting, ada faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kinerja usaha. Misalnya, manajemen operasional yang baik, sumber daya yang memadai, kondisi pasar, dan faktor eksternal lainnya.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaskun *et al.* (2023), Wicaksono & Isa (2023), dan Sondra & Widjaja (2021) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha berarti pendekatan yang berfokus pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan secara konsisten memberikan dampak yang besar dan berarti pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, orientasi pasar melibatkan tindakan seperti riset pasar yang mendalam, pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif. Dampak positif dan signifikan ini terlihat dalam peningkatan metrik utama kinerja usaha, seperti peningkatan pendapatan, keuntungan, pangsa pasar, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, usaha yang berorientasi pada pasar mampu mengidentifikasi tren konsumen lebih cepat dan menyesuaikan produk atau layanan mereka, sehingga tidak hanya menarik lebih banyak pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Dengan demikian, orientasi pasar yang kuat dan terarah menghasilkan perbaikan nyata dan signifikan dalam kinerja usaha.

Pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM

Pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, yang berarti hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anderson & Hidayah (2019) yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Kreativitas adalah landasan dari inovasi, tanpa adanya kreativitas maka inovasi tidak akan muncul. Berdasarkan Anderson & Hidayah (2019), salah satu penyebab dari inovasi yang tidak signifikan berpengaruh terhadap kinerja usaha yaitu adanya keterbatasan dalam berkreaitivitas sehingga menimbulkan keterbatasan dalam berinovasi pada produk-produk yang dijual di pasar. Tidak hanya itu saja, para pelaku usaha juga tidak melakukan riset pasar yang mendalam. Inovasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha berarti pengenalan atau pengembangan produk baru memberikan dampak yang mengarah pada perbaikan atau peningkatan dalam aspek-aspek tertentu dari kinerja usaha, akan tetapi dampaknya tidak cukup besar untuk dianggap berarti dalam skala keseluruhan kinerja usaha. Dalam hal ini, inovasi mungkin memperbaiki beberapa aspek seperti kepuasan pelanggan atau kualitas produk, tetapi perbaikan tersebut tidak cukup signifikan untuk membawa perubahan nyata dalam metrik utama kinerja usaha, seperti peningkatan pendapatan, keuntungan, atau pangsa pasar. Misalnya, usaha mungkin meluncurkan produk baru yang sedikit meningkatkan penjualan, akan tetapi peningkatan tersebut tidak cukup besar untuk memberikan dampak

signifikan terhadap total kinerja finansial perusahaan. Jadi, meskipun inovasi memberikan hasil yang positif, besarnya dampak tersebut tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keseluruhan kinerja usaha.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.
- b. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.
- c. Inovasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Saran

- a. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini dalam meneliti kinerja UMKM.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dari penelitian ini dan dapat mewakili populasi penelitian.
- c. Disarankan bagi pemilik maupun pengelola UMKM untuk dapat mempertimbangkan upaya mencari tahu informasi terkait peluang usaha, memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu dan penuh tanggung jawab, dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan atau tren pasar untuk meningkatkan kinerja pada UMKM yang dimiliki atau dikelola.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan selama penyusunan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Bapak Oey Hannes Widjaja, S.E., M.M., MIKOM. selaku pembimbing sekaligus penulis kedua penelitian ini. Terakhir, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan yang telah memberikan masukan yang membangun.

REFERENSI

- Ahmatang & Sari, N. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha Dimediasi Keunggulan Bersaing pada UMKM di Pulau Sebatik. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 492-500. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i3.11581>
- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *Ukmindonesia.id*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Anderson, J. & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22566>
- Arifuddin, M. (2018). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. *Seminar Nasional dan the 5th Call for Syariah Paper*.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Dita & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Pengambilan Resiko, Inovasi, Proaktif, Competitive Aggressiveness dan Otonomi terhadap Kinerja Usaha Konveksi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 186-195. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11304>
- Elvina, E. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM. *JSHP: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(1), 46–55. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/view/794/522>

- Febrian, L. D., & Kristianti, E. (2020). Identifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan UMKM. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, 3(1), 23–35.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamel, C. & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(4), 863–872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Intan, G. (2022, March 28). *Jokowi Targetkan 30 Juta UMKM Go Digital pada 2024*. VOA Indonesia; VOA Indonesia | Berita AS, Dunia, Indonesia, Diaspora Indonesia di AS. <https://www.voaindonesia.com/a/jokowi-targetkan-30-juta-umkm-go-digital-pada-2024/6504633.html>
- KADIN Indonesia. (2024, April 18). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Liekyhung, L. & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha UMKM DKI Jakarta yang Dimediasi oleh Kompetensi Kewirausahaan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 731-738. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19767>
- Lorensa, E. & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 739-748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Prodjo, W. A. (2022, December 17). *Tahun 2024, Pemerintah Targetkan Kontribusi Ekspor Produk UMKM Tembus 17 Persen*. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2022/12/17/090000283/tahun-2024-pemerintah-targetkan-kontribusi-ekspor-produk-umkm-tembus-17-persen>
- Saori, S., Anugerah, D. M., Ayu, A. A., Ibrohim, I., & Mugni, K. A. (2021). Analisis kinerja pemasaran pada industri makanan. *JIP: Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2271–2276.
- Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 494-507. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29853>
- Sisi, S. (2019). Studi kinerja UMKM ditinjau dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi: kasus pada Lokbin Kecamatan Cempaka Putih Jakarta Pusat. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.21009/JDMB.02.2.4>
- Sondra, T. C. & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 500-508. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, R. A. S., Afifah, U., Khoiriyah, M., & Oktari, V. (2022). Impact of entrepreneurship orientation, innovation, market orientation and total quality management on SME performance. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 1(1), 37-50. <https://doi.org/10.9744/ijobp.1.1.37-50>
- Usman, I., Maupa, H., Idrus, M., Haerani, S., & Nurjanna, N. (2020). Moderation effect of competence of knowledge and innovation: case of Bali. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1307–1327. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-06-2019-0236>
- Utama, L. & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi. Dalam *Conference On Management and Behavioral Studies*, 97-107.

- Wahyuni, N. M. & Sara, I. M. (2020), The effect of entrepreneurial orientation variables on business performance in the SME industry context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35–62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Wicaksono, M. W. & Isa, M. (2023). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan variabel inovasi sebagai mediasi terhadap kinerja usaha susu segar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 357–374. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4673/3059>
- Yaskun, M., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 01–21 <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1563>