

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU MELALUI
INOVASI MODEL BISNIS (Studi Kasus UMKM Fashion
Di Kawasan Cihampelas Kota Bandung)**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan

Mata Kuliah Seminar Bisnis

Oleh:

Iqlima Fauzani Salsabilla

21220065



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG**

2023

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, wr.wb

Puji Syukur kehadiran Allah SWT. Yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proposal seminar bisnis yang berjudul, **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis (Studi Kasus UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung).”**

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan mata kuliah seminar bisnis di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, di Universitas Komputer Indonesia.

Sebelumnya penulis ucapkan terima kasih banyak kepada Bapak Muhammad Iffan, S.E., M.M yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan juga arahan sehingga ide dan pemikiran dapat tertuang pada penelitian ini.

Selain itu, penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa-doa dalam perjalanan menyelesaikan proposal seminar bisnis ini.

Kemudian, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh rekan sejawat dari kelas MN-2 dan SEMBIS-B yang telah memberikan saran dan masukan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan sumber, pengalaman, dan juga waktu dalam menyelesaikan proposal seminar bisnis ini, sehingga diharapkan kritik dan saran

yang membangun untuk penyempurnaan proposal seminar bisnis ini. Akhir kata, semoga proposal seminar ini dapat bermanfaat bagi pembaca, civitas akademika, dan khususnya bagi penulis.

Bandung, Desember 2023

Penulis

Iqlima Fauzani Salsabilla

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| BAB I..... | 5 |
| PENDAHULUAN | 5 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 5 |
| 1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah | 12 |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah | 12 |
| 1.2.2 Rumusan Masalah..... | 12 |
| 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.3.1 Maksud Penelitian..... | 13 |
| 1.3.2 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian | 14 |
| 1.4.1 Kegunaan Praktis..... | 14 |
| 1.4.2 Kegunaan Akademis | 15 |
| BAB II | 17 |
| KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | 17 |
| 2.1 Kajian Pustaka | 17 |
| 2.1.1 Orientasi Kewirausahaan..... | 17 |
| 2.1.2 Kinerja Pengembangan Produk Baru..... | 19 |
| 2.1.3 Inovasi Model Bisnis | 22 |
| 2.2 Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru | 26 |
| 2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Model Bisnis | 27 |
| 2.2.3 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru | 28 |
| 2.2.4 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan Inovasi Model Bisnis | 29 |
| 2.3 Paradigma Penelitian..... | 30 |
| 2.4 Hipotesis..... | 31 |
| BAB III..... | 32 |

| | |
|--|-----------|
| METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 32 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 33 |
| 3.2.1 Desain Penelitian | 35 |
| 3.2.2 Operasionalisasi Variabel..... | 40 |
| 3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data..... | 44 |
| 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 47 |
| 3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis..... | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Masyarakat untuk perubahan taraf hidup yang jauh lebih baik di masa yang akan datang. Dengan Pembangunan yang merata dari berbagai sektor ekonomi mampu menjadi ukuran peningkatan kualitas suatu negara. Saat ini, Pembangunan juga merupakan salah satu dari berbagai upaya yang dilakukan pemerintah dalam meningkatkan perekonomian bangsa.

Tujuan utama dari Pembangunan perekonomian negara yaitu dengan meningkatnya jumlah barang dan jasa serta kesempatan kerja bagi publik. Implementasi Pembangunan perekonomian harus melibatkan seluruh lapisan Masyarakat dan pemerintahan yang di dalamnya mengambil inisiatif Pembangunan regional menggunakan semua dukungan sumber daya yang ada dan merancang perekonomian daerah. (Nur Sarfiah dkk., 2019)

Peranan dari Pembangunan perekonomian nasional yaitu untuk menyejahterakan seluruh lapisan terutama masyarakat. Pelaku utama dari Pembangunan perekonomian yaitu Masyarakat. Berbeda halnya dengan pemerintah yang menjadi penyedia, mengarahkan, dan juga melindungi Masyarakat untuk mendapatkan lingkungan yang kondusif dalam merancang atau mengembangkan perekonomian negara.

Sementara, Masyarakat juga memiliki peran dalam pengembangan ekonomi di ruang lingkup usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM yang merupakan salah satu dari banyaknya bidang yang ikut berkontribusi dalam

perkembangan perekonomian negara Indonesia. Sektor UMKM memegang peranan penting bagi masyarakat secara keseluruhan dalam sektor perekonomian, proses peningkatan pendapatan masyarakat, juga mendorong pertumbuhan stabilitas ekonomi secara nasional. Dalam perkembangan teknologi, UMKM perlu melakukan peningkatan sehingga mampu mendukung perekonomian nasional secara signifikan.

Menurut data Open Data Jabar proyeksi jumlah UMKM berdasarkan Kabupaten/Kota di provinsi Jawa Barat dari tahun 2021-2023 mengalami peningkatan secara signifikan.

Tabel 1.1 Proyeksi Jumlah UMKM Jawa Barat 2020-2022

| | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Jumlah UMKM | 5.892.792 | 6.257.390 | 6.644.548 |

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas bahwa jumlah UMKM yang ada di provinsi Jawa Barat menurut Open Data Jabar terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020 hingga 2022. Dapat ditinjau dari Open Data Jabar bahwa dari tahun 2021 menuju tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 387.158. Sementara, nilai rata-rata dalam 3 tahun terakhir yaitu sebesar 6.264.910.

Peningkatan UMKM yang cukup signifikan menjadi hal yang menarik dan kemudian menjadi salah satu ukuran dalam pengembangan perekonomian Indonesia. UMKM memiliki potensi yang cukup besar dalam perekonomian negara, sehingga pengembangan tidak hanya dilakukan oleh sumber daya manusia tetapi juga melalui infrastruktur dan teknologi yang memadai.

Dalam hal ini, UMKM yang sedang populer yaitu berada di Kota Bandung. Menurut data dari Open Data Jabar tahun 2020-2022 terdapat sejumlah peningkatan yang cukup substansial.

Tabel 1.2 Proyeksi Jumlah UMKM di Kota Bandung 2020-2022

| | Tahun 2020 | Tahun 2021 | Tahun 2022 |
|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Jumlah UMKM | 437.290 | 464.346 | 493.076 |

Sumber: opendata.jabarprov.go.id, 2023)

Dari tabel 1.2 di atas dapat ditinjau bahwa jumlah UMKM di Kota Bandung mengalami peningkatan sejak tahun 2020 menuju tahun 2022 sebesar 55.786 UMKM. Peningkatan terus berlanjut dan menjadi salah satu faktor dari peningkatan perekonomian yang ada di Kota Bandung.

Peningkatan perekonomian di Kota Bandung sangat mungkin terjadi karena UMKM mempunyai peran penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan banyaknya industri yang tersebar di semua sektor perekonomian, besarnya potensi penyerapan tenaga kerja, dan besarnya kontribusi UMKM terhadap pembentukan produk domestik bruto (PDB). (Nur Sarfiah dkk., 2019)

Dari seluruh banyak lokasi yang berada di Kota Bandung, terdapat beberapa kawasan yang menarik dalam bidang fashion seperti Kawasan Cihampelas. Kawasan tersebut merupakan salah satu dari surganya fashion yang ada di Kota Bandung. Banyak sekali konsumen yang berbondong-bondong melakukan aktivitas berbelanja di Kawasan tersebut.

Fashion merupakan salah satu bentuk ekspresi diri yang meliputi pakaian, aksesoris, gaya hidup, dan gaya pribadi. Ini mencerminkan kepribadian, latar

belakang, dan pengaruh budaya seseorang. Saat ini, fashion adalah industri penting yang mempengaruhi kehidupan dan persepsi diri masyarakat. Ini adalah sarana untuk membedakan diri sendiri dan mengekspresikan individualitas. Fashion tidak hanya dipandang sebagai bentuk seni tetapi juga sebagai industri global yang melibatkan desain, manufaktur, distribusi, pemasaran, ritel, periklanan, dan promosi semua jenis pakaian. (Steele & S. Major, 2023)

Tren fashion, meski terus berubah, memainkan peran penting dalam cara orang menampilkan diri dan menavigasi interaksi sosial. Selain itu, desain fashion telah menjadi industri khusus yang melayani beragam kebutuhan dan preferensi konsumen. Pada akhirnya, fashion merupakan aspek penting dalam masyarakat modern, yang memengaruhi cara orang mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan dunia di sekitar mereka. Fashion adalah perubahan penting agar hidup selalu menyenangkan. (Tyaswara dkk., 2017)

Alasan kenapa penulis memilih Kawasan Cihampelas yaitu karena Kawasan tersebut menjual berbagai produk fashion mulai dari pakaian, aksesoris, dan produk-produk yang menjadi pelengkap dalam bermode. Selain itu, penulis juga memilih tempat yang paling banyak dikunjungi dalam aktivitas berbelanja dengan tujuan pemilihan fashion dari ujung kepala sampai dengan ujung kaki sehingga pelaku UMKM terus melakukan pengembangan produk baru untuk menarik dan mengimbangi keinginan konsumen sehingga bisa mendominasi pasar.

Dalam mendominasi pasar, pelaku UMKM perlu melakukan pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru mengacu pada proses menciptakan

dan membawa produk baru ke pasar. Pengembangan produk baru sangat penting bagi bisnis untuk tetap kompetitif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan.(Cooper, 2019) Untuk melihat kondisi sebenarnya terkait kinerja pengembangan produk baru, penulis melakukan survey awal terhadap pelaku UMKM di Kawasan Cihampelas sebanyak 20 responden mengenai variabel yang diteliti. Berikut merupakan hasil pra-survey variabel kinerja pengembangan produk baru pada tabel 1.3.

Tabel 1.3

Survey Awal Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|-----------|-----------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah perlu waktu yang lama untuk mengembangkan produk baru? | 35% 7 | 65% 13 |
| 2 | Apakah pengembangan produk baru dilakukan dengan biaya yang optimal? | 75% 15 | 25% 5 |
| 3 | Apakah usaha anda meluncurkan banyak produk baru? | 20% 4 | 80% 16 |
| 4 | Apakah peluncuran produk baru menghasilkan keuntungan yang maksimal? | 60% 12 | 40% 8 |

Sumber diolah 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada 20 responden pelaku UMKM fashion di Kawasan Cihampelas pada tabel 1.3 maka dapat dilihat bahwa ada permasalahan pada poin 3 bahwa pelaku UMKM tidak banyak melakukan peluncuran produk baru. Hal ini disebabkan pelaku UMKM memiliki kekhawatiran terhadap respon pasar atau minat pelanggan terkait produk baru yang diluncurkan sehingga pengembangan produk baru hanya dilakukan dengan jumlah yang sedikit.

Menurut Ikpesu (2016) dalam Hassan et al. (2021) orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai proses yang meningkatkan kapasitas individu untuk memperoleh pengetahuan kewirausahaan, meningkatkan kesadaran dan pemahaman berdiri dan memberikan gambaran mental keseluruhan tentang kewirausahaan.

Tabel 1.4

Survey Awal Variabel Orientasi Kewirusahaan

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|-----------|-----------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah anda berani melakukan perubahan produk demi meningkatkan penjualan? | 80% 16 | 20% 4 |
| 2 | Apakah anda seorang yang jeli dalam melihat peluang yang ada di pasar? | 65% 13 | 35% 7 |
| 3 | Apakah anda berani melebihi stok barang dari target biasanya untuk mengantisipasi kenaikan permintaan pasar? | 20% 4 | 80% 16 |

Sumber diolah 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada 20 responden pelaku UMKM fashion di Kawasan Cihampelas pada tabel 1.4 maka diperoleh bahwa pada variabel orientasi kewirausahaan terdapat permasalahan pada poin 3, pelaku UMKM tidak mengambil risiko dalam melebihi stok barang karena mereka takut akan kelebihan stok barang sehingga banyak barang yang tidak terjual sebab produk fashion seringkali berubah-ubah trend.

Inovasi model bisnis mengacu pada penciptaan, adaptasi, atau penyempurnaan model bisnis perusahaan untuk memberikan nilai kepada pelanggan, memperoleh nilai dalam bentuk pendapatan, dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Inovasi model bisnis dapat mengarah pada cara-

cara baru dalam menjalankan bisnis, pengenalan produk atau layanan baru, dan eksplorasi sumber pendapatan alternatif. (Ferrerias-Méndez dkk., 2021)

Tabel 1.5
Survey Awal Variabel Inovasi Model Bisnis

| No | Pertanyaan | Jawaban | |
|----|--|------------|-----------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Apakah usaha anda membuat produk yang unik? | 100% 20 | 0% 0 |
| 2 | Apakah usaha anda menerapkan program diskon atau promosi khusus untuk mendorong penjualan? | 70% 14 | 30% 6 |
| 3 | Apakah usaha anda melakukan evaluasi kinerja finansial secara berkala? | 60% 12 | 40% 8 |
| 4 | Apakah usaha anda menyediakan layanan untuk menerima keluhan pelanggan? | 80% 16 | 20% 4 |
| 5 | Apakah anda menerapkan konsep khusus dalam usaha untuk menjadi daya tarik konsumen? | 10% 2 | 90% 18 |

Sumber diolah 2023

Berdasarkan hasil survey awal pada 20 responden pelaku UMKM fashion di Kawasan Cihampelas pada tabel 1.5 maka dapat dilihat bahwa ada permasalahan pada poin 5 bahwa pelaku UMKM fashion belum menerapkan konsep khusus untuk menjadi daya tarik konsumen. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM di Kawasan Cihampelas berpikir tidak perlu menerapkan konsep khusus dikarenakan konsep yang mereka miliki sudah dikenal oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul, “**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis (Studi Kasus UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung).**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas tidak banyak melakukan peluncuran produk baru dikarenakan khawatir terhadap respon pasar atau minat pembeli.
2. Pelaku UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas tidak mengambil risiko dalam melebihkan stok barang karena produk fashion seringkali berubah-ubah trend.
3. Pelaku UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas belum menerapkan konsep khusus dikarenakan konsep yang mereka miliki sudah dikenal oleh pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kinerja Pengembangan Produk Baru UMKM Fashion di pada Kawasan Cihampelas Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Inovasi Model Bisnis pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

4. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung
5. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung
6. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung
7. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi, fakta, dan data yang diperlukan sehubungan dengan permasalahan terkini seputar Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai orientasi kewirausahaan pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai inovasi model bisnis pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM fashion Kawasan Cihampelas Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pelaku UMKM fashion pada Kawasan Cihampelas Kota Bandung dalam meningkatkan pengetahuan agar usaha yang dijalankan dapat dilakukan semakin baik.

2. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat serta bahan pertimbangan atau referensi bisnis dan juga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Pengembangan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam bidang keilmuan diharapkan muncul pengetahuan baru atau pengembangan pengetahuan yang memberikan dampak secara teoritis yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja bisnis khususnya untuk manajemen bisnis.

2. Bagi peneliti lain

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti lain yaitu sebagai referensi atau titik perbandingan untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dapat membantu peneliti lain dalam menilai dan membandingkan hasil penelitian mereka dalam temuan sebelumnya. Selain itu juga untuk membuka peluang bagi penelitian sebelumnya untuk mengeksplorasi topik yang sama atau terkait sehingga penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian

lanjutan. Peneliti lain dapat membangun atau melanjutkan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan menguji hipotesis lebih lanjut terkait Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Menurut Casillas, J. C., & Moreno, A. M. (2010) dalam Ferreras-Méndez et al., (2021) Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai pola pikir strategis dan perilaku organisasi yang menekankan inovasi, proaktif, pengambilan risiko, dan agresivitas kompetitif dalam suatu perusahaan.

Menurut Wales (2016) orientasi kewirausahaan harus dipandang sebagai bagian penting dari strategi yang unik dan dapat diidentifikasi, misalnya strategi kewirausahaan. Dengan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi dengan proyek yang lebih inovatif, berisiko, dan tidak pasti, sehingga kisaran hasil kinerja yang terjadi mungkin akan meningkat.

Menurut Covin dan Wales (2019) orientasi kewirausahaan juga dikonseptualisasikan pada tingkat paling mendasar sebagai manifestasi kewirausahaan dalam atribut organisasi.

Dari penjelasan berbagai ahli terkait orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan salah satu dari banyaknya manifestasi yang sangat penting bagi wirausahawan. Seorang wirausaha perlu berani untuk mengambil risiko, proaktif, dan lebih inovatif.

2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausahawan harus memiliki kemauan untuk menerima risiko dan menjalankan peluang-pelung dimana pihak competitor tidak melihat hal tersebut dan menganggap peluang tersebut sebagai penghalang atau hambatan. Menurut J. Winardi (2017:16-17) terkait karakteristik tipikal wirausaha mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Lokus pengendalian kontrol
2. Tingkat energi tinggi
3. Kebutuhan tinggi akan prestasi
4. Toleransi terhadap ambiguitas
5. Kepercayaan diri
6. Berorientasi pada action

2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut (Miller, 1989; Yanto J, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan Risiko

Keberanian untuk mengambil keputusan besar dan berkomitmen pada risiko, meskipun terdapat potensi kegagalan yang signifikan, merupakan sifat penting bagi seorang pengusaha. Dalam perjalanan wirausaha, penting bagi mereka untuk memiliki keberanian dalam mengambil keputusan, bahkan jika itu berarti menghadapi kemungkinan kegagalan yang berharga. (Handayani et al, 2014; Wilson et al, 2022)

2. Inovasi

Inovasi, sebagai suatu proses pengenalan produk atau sistem baru, memberikan dampak positif pada keberhasilan ekonomi perusahaan dan kesejahteraan sosial bagi konsumen, komunitas, serta lingkungan secara keseluruhan. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa inovasi memiliki peran krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan, melalui penciptaan ide-ide inovatif yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. (Fontana, 2011; Wilson et al, 2022)

3. Proaktif

Menurut Kreiser (2015) dalam Wilson et al (2022) Proaktif memiliki makna sebagai langkah atau inisiatif yang diambil untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Individu yang memiliki tingkat proaktivitas yang tinggi mampu mengenali peluang dan mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk memanfaatkan peluang tersebut. Mereka menunjukkan inisiatif dan mempertahankannya, sehingga terjadi perubahan positif yang signifikan bagi mereka.

2.1.2 Kinerja Pengembangan Produk Baru

2.1.2.1 Definisi Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994) dalam Ferreras-Méndez et al., 2021 kinerja pengembangan produk baru merujuk pada efektivitas dan kesuksesan dalam rangkaian proses menciptakan dan meluncurkan produk baru. Ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk

menghasilkan produk inovatif dan sukses yang memenuhi tuntutan pasar, serta mendorong pertumbuhan bisnis. Evaluasi performa ini umumnya dilakukan melalui sejumlah indikator seperti waktu pemasaran, efisiensi biaya, keberhasilan di pasar, hasil inovasi, dan laba yang dihasilkan dari investasi.

Kahn et al (2012) dalam Awwad et al (2016) menemukan tujuh aspek keberhasilan dalam pengembangan produk baru, yang mencakup strategi, proses, riset, iklim proyek, budaya organisasi, metrik dan pengukuran kinerja pengembangan produk baru, serta tahap komersialisasi.

Dalam hal ini, pencapaian dalam kinerja pengembangan produk baru dapat diartikan sebagai sejauh mana berhasil atau suksesnya perusahaan dalam mencapai sasaran atau tujuan bisnis yang telah ditetapkan.(Gustriansyah dkk., t.t.)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pengembangan produk baru merujuk pada keberhasilan atau kesuksesan suatu Perusahaan dalam menciptakan atau meluncurkan produk baru yang secara signifikan mendorong pertumbuhan bisnis.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pengembangan Produk Baru

Kahn et al (2012) dalam Awwad et al (2016) menemukan tujuh aspek keberhasilan dalam pengembangan produk baru, yang mencakup:

- 1) Strategi

- 2) Proses
- 3) Riset
- 4) Iklim proyek
- 5) Budaya organisasi
- 6) Metrik
- 7) Pengukuran kinerja pengembangan produk baru
- 8) komersialisasi

2.1.2.3 Indikator Kinerja Pengembangan Produk Baru

Indikator kinerja pengembangan produk baru menurut Cooper, R.G (2005; 2008; 2013; 2018) dalam (Cooper, 2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Waktu peluncuran ke pasar

Menurut Cooper, R.G (2018) dalam (Cooper, 2019) waktu peluncuran ke pasar merujuk pada rentang waktu yang dibutuhkan dari konsepsi awal ide hingga produk baru tersedia di pasar. Ini merupakan parameter krusial yang mencerminkan kecepatan dan efisiensi selama proses pengembangan produk baru.

- 2) Efisiensi biaya

Efisiensi biaya mencerminkan kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola dan mengendalikan biaya yang terkait dengan pengembangan produk baru secara efektif. Ini mencakup optimalisasi alokasi sumber daya, pengurangan pemborosan, dan memastikan bahwa proses pembangunan dilakukan dengan efisiensi biaya. (Cooper, R.G 2008; 2019)

3) Hasil inovasi

Hasil inovasi merujuk pada sejauh mana tingkat inovasi dicapai melalui proses pengembangan produk baru. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan mengamati jumlah produk baru yang diperkenalkan, tingkat perbedaan produk, dan tingkat kemajuan teknologi. Indikator ini memberikan penilaian terhadap efektivitas proses pengembangan produk baru dalam menghasilkan produk yang inovatif dan memiliki keunikan, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis. (Cooper, R.G 2013; 2019)

4) Pengembalian atas investasi

Pengembalian atas investasi (ROI) adalah metrik keuangan yang mengukur profitabilitas suatu investasi relatif terhadap biayanya. Dalam konteks pengembangan produk baru, ROI menilai kinerja keuangan produk baru dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dari produk tersebut dengan investasi yang dilakukan dalam pengembangannya. (Cooper, R.G 2018; 2019)

2.1.3 Inovasi Model Bisnis

2.1.3.1 Definisi Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis merupakan transformasi pada struktur bisnis suatu perusahaan yang memengaruhi cara nilai ditawarkan, pembentukan nilai, serta logika pendapatan model tersebut. Studi ini menyajikan suatu

model pengukuran inovasi model bisnis yang telah terverifikasi keakuratannya.(Spieth & Schneider, 2016)

Inovasi model bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga peran: menjelaskan, menjalankan, dan mengembangkan, dengan tantangan yang berasal dari batas yang tidak pasti dari fenomena tersebut.(Spieth dkk., 2014)

Inovasi model bisnis diartikan sebagai kesempatan bagi perusahaan yang ada untuk merevitalisasi model bisnis mereka dengan mengubah atau merancang kembali pendekatan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan menangkap nilai melalui elemen-elemen inti yang saling terkait dalam perusahaan.(Ferreras-Méndez dkk., 2021)

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Model Bisnis

Menurut Spieth & Schneider, (2016) ada beberapa elemen yang memengaruhi evolusi model bisnis melibatkan faktor-faktor lingkungan, seperti percepatan pembangunan, efek globalisasi, kemajuan teknologi, deregulasi, dan peningkatan perhatian terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, pentingnya memahami kesiapan pelanggan untuk membayar dan mempertimbangkan pandangan mereka sebagai sumber vital untuk perbaikan dan inovasi semakin memberikan dampak pada minat terhadap pengembangan model bisnis yang baru. Kemampuan untuk berinovasi pada model bisnis yang sudah mapan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi keunggulan

kompetitif baru, yang pada gilirannya dapat menjamin kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Model Bisnis

Indikator Inovasi Model Bisnis menurut Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2010) dalam (Ferrerias-Méndez dkk., 2021) adalah sebagai berikut:

1) Proposisi Nilai

Proposisi nilai adalah elemen kunci yang digunakan untuk merancang strategi pengembangan yang optimal terkait dengan pelanggan, pesaing, dan kondisi pasar. (Anderson & Srinivasan, 2018; (Akbar dkk., 2022)

2) Model Pendapatan

Pendapatan model, sebagai bagian integral dari model bisnis, mengukur kapasitas perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dari nilai-nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Transformasi ini menghasilkan arus pendapatan, dan dengan demikian, menentukan cara pengelolaan aliran pendapatan dan bagaimana setiap komponen model bisnis terlibat dalam menghasilkan pendapatan. (Remeňová dkk., 2020)

3) Struktur Biaya

Dalam setiap struktur biaya terdapat dua pabrikan yang simetris dalam persaingan. Tahap-tahap ini melibatkan pemanfaatan inovasi

lingkungan, keputusan pengungkapan informasi, dan volume produksi.(Yenipazarli dkk., 2020)

4) Hubungan Dengan Pelanggan

Hubungan pelanggan merupakan suatu strategi untuk mempertahankan koneksi positif dengan konsumen. Praktik umum melibatkan upaya menjaga komunikasi dan interaksi yang teratur. Pemeliharaan hubungan yang baik dengan konsumen menjadi pendekatan yang diambil oleh pemilik bisnis guna mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang atau kembali memilih produk yang ditawarkan.(Periyadi dkk., 2021)

5) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja suatu perusahaan di dalam pasar yang penuh persaingan. Keunggulan ini akan menciptakan keunggulan yang memungkinkan pelaksanaan aktivitas yang melampaui pesaing atau lebih efisien dari pesaing lainnya.(Nizam dkk., 2020)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya membangun perekonomian Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi indikator penting dalam mengukur kemajuan ekonomi suatu negara. UMKM sendiri melibatkan beragam subsektor, termasuk bidang kuliner, fashion, dan agribisnis.

Untuk membuat usaha yang mampu mendominasi pasar, penting untuk mengevaluasi kinerja pengembangan produk baru, karena hal

tersebut merupakan salah satu elemen krusial yang mendukung kemajuan UMKM. Evaluasi kinerja pengembangan produk baru dapat diukur melalui penciptaan dan pengembangan produk baru dalam operasional bisnis UMKM.

Dalam proses pengembangan produk baru, penting untuk memiliki dasar orientasi kewirausahaan sebagai pijakan untuk mengambil risiko, bersikap proaktif, dan menciptakan inovasi. Untuk mendukung konsep tersebut, mengadopsi model bisnis inovatif menjadi pilihan yang cocok, terutama dalam pengembangan UMKM di sektor fashion.

Pelaku UMKM pada sektor fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung seringkali merasa enggan mengambil risiko, oleh karena itu, mereka perlu memiliki pemahaman mengenai orientasi kewirausahaan yang mencakup kemampuan untuk menciptakan inovasi dalam model bisnis yang baru dan relevan. Hal ini dapat secara signifikan membantu dalam menilai kinerja pengembangan produk baru.

Dalam mengevaluasi kinerja pengembangan produk baru, diharapkan agar pelaku UMKM dapat bersaing dengan keunggulan dan secara etis mengembangkan bisnis UMKM mereka. Ini dapat dicapai melalui pemahaman terhadap orientasi kewirausahaan serta pengembangan produk baru dengan memanfaatkan inovasi model bisnis.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan hasil kinerja Pengembangan Produk Baru telah menjadi fokus penelitian yang mendalam. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru (Morgan et al., 2014; Lumpkin dan Dess, 1996) dalam (Morgan dkk., 2015). Ini berarti bahwa perusahaan yang memiliki budaya kewirausahaan yang kuat cenderung menunjukkan kinerja pengembangan produk baru yang lebih unggul karena memiliki tingkat inovasi dan proaktif yang lebih tinggi dalam mengembangkan produk baru.

Pergeseran fokus ke arah kewirausahaan merupakan suatu sistem di dalam perusahaan yang mendukung perkembangan produk dengan menciptakan kondisi di mana individu cenderung untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan bersedia mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Knight, 2000) dalam Nasito, (2022). Dengan demikian, kondisi ini memungkinkan terciptanya produk perusahaan yang dapat dijual di pasar.

2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Model Bisnis

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis telah menjadi subjek eksplorasi dalam literatur. Menurut (Asemokha dkk., 2019), terdapat dampak positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan kata lain, UKM yang menganut pola pikir

kewirausahaan yang kuat memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan inovasi pada model bisnis.

Dalam hasil penelitian oleh (Koçoğlu dkk., (2015) keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis menunjukkan hubungan yang positif. Orientasi kewirausahaan merujuk pada partisipasi perusahaan dalam inovasi produk pasar, upaya berisiko, dan penggunaan strategi proaktif untuk mendahului pesaing. Hal ini menentukan posisi strategis organisasi secara menyeluruh. Sementara itu, inovasi model bisnis melibatkan penciptaan model bisnis baru yang mengubah konten, struktur, dan tata kelola sistem aktivitas.

2.2.3 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dengan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Secara singkat dalam penelitian Euchner & Ganguly, (2014), hubungan timbal balik antara inovasi model bisnis dan pengembangan produk baru memberikan dukungan dan penguatan satu sama lain. Inovasi model bisnis memberikan dasar dan kerangka kerja yang diperlukan untuk keberhasilan pengembangan produk baru, sementara pengembangan produk baru memberikan kontribusi pada evolusi dan penyempurnaan model bisnis. Kedua aspek ini memiliki peranan penting dalam mendorong inovasi, pertumbuhan, dan pencapaian keunggulan kompetitif dalam konteks Perusahaan.

Keterkaitan antara inovasi model bisnis dan pengembangan produk baru ditemukan dalam penelitian oleh Tavassoli & Bengtsson, (2018).

Hipotesis utama dalam penelitian ini adalah bahwa inovasi model bisnis, ketika dipadukan dengan inovasi yang saling melengkapi dalam proses, pemasaran, dan struktur organisasi, akan menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul dalam inovasi produk. Temuan penelitian mendukung hipotesis tersebut, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara inovasi model bisnis dan kinerja unggul dalam inovasi produk.

2.2.4 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan Inovasi Model Bisnis

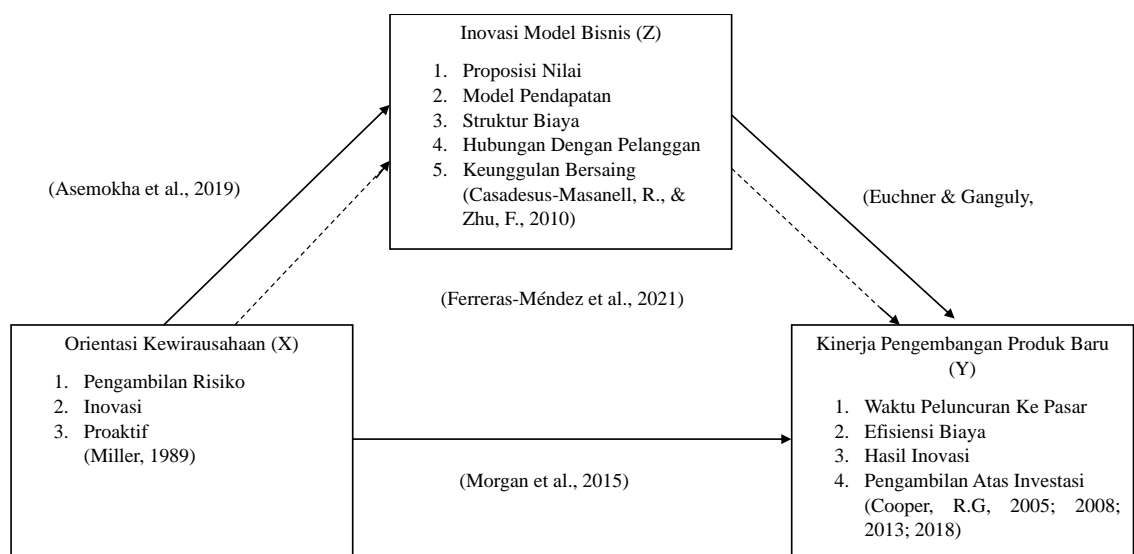
Dalam penelitian oleh Ferreras-Méndez dkk., (2021), penelitian tersebut menguji keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis, dan kinerja Pengembangan Produk Baru. Hasil riset menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pengembangan produk baru, dengan inovasi model bisnis berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengalihkan perhatian mereka pada inovasi model bisnis untuk sepenuhnya memanfaatkan upaya kewirausahaan dan meningkatkan kinerja Pengembangan Produk Baru. Studi ini juga menyoroti pentingnya faktor internal, seperti komponen model bisnis, dalam mendukung keberhasilan NPD.

Dalam konteks ini pada penelitian Nasito, (2022), inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mekanisme internal yang esensial untuk

mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Dari perspektif ini, kami berpendapat bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai wadah di mana perilaku kewirausahaan memiliki dampak terhadap kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis merujuk pada perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, mengusulkan, dan menangkap nilai. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru telah dimediasi oleh pengenalan inovasi model bisnis.

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas bahwa Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau prediksi awal sebelum melakukan pengujian kuantitatif. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan menarik hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

H2: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

H3: Diduga terdapat pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

H4: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada UMKM yang bergerak dalam bidang fashion yang berada di Kota Bandung khususnya di Kawasan Cihampelas. Variabel penelitian adalah karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2009; Ridha, 2017)

Yang dimaksud dengan objek penelitian ini adalah saranan yang dijadikan unit pengamatan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memperoleh data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang menyangkut objek penelitian yaitu, Orientasi Kewirausahaan sebagai variabel X, Kinerja Pengembangan Produk Baru sebagai variabel Y, dan Inovasi Model Bisnis sebagai variabel Z.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini umumnya disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, dan dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah jenis variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau kemunculan variabel dependen (terikat). (Ridha, 2017). Dimana Variabel X dalam penelitian ini adalah Orientasi Kewirausahaan.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, dan dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah jenis variabel yang terpengaruh atau mengalami akibat karena adanya variabel bebas.(Ridha, 2017). Dimana variabel Y dalam penelitian ini adalah Kinerja Pengembangan Produk Baru.

3. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*)

Variabel intervening adalah jenis variabel yang dalam teori memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur secara langsung. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga dampak variabel independen terhadap perubahan atau kemunculan variabel dependen tidak bersifat langsung.(Ridha, 2017). Dimana variabel Z dalam penelitian ini adalah Inovasi Model Bisnis.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan cara dan tujuan tertentu. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:2): “adalah metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, untuk pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Cara yang diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya adalah dengan metode penelitian. Metode penelitian ini melibatkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Definisi metode deskriptif, menurut Sujarweni (2015) dalam (Purnia dkk., 2020), adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai dari setiap variabel, baik itu satu variabel atau lebih, yang bersifat independen tanpa membentuk hubungan atau perbandingan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif juga merupakan jenis penelitian yang dilakukan dengan tujuan utama memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara obyektif.

Sedangkan menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45) dalam Hiswanti & Hamboer, 2021), metode verifikatif dapat diartikan sebagai proses menguji kebenaran suatu pernyataan dengan atau tanpa perbaikan yang telah diterapkan di tempat lain, dengan mengatasi masalah yang serupa dalam kehidupan.

Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti dkk., (2020) bahwa metode penelitian kuantitatif adalah serangkaian metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menyelidiki hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini umumnya diukur dengan menggunakan instrumen penelitian, sehingga data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan prosedur-prosedur statistik.

Metode penelitian yang menerapkan pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik. Penelitian ini fokus pada pengujian pengaruh Orientasi Kewirausahaan sebagai Variabel X1 terhadap Kinerja Pengembangan Produk baru sebagai X2 melalui Inovasi Model Bisnis

sebagai Variabel Y yang sedang diselidiki. Pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan melakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Dengan menerapkan metode penelitian dan analisis statistik, kita dapat menggambarkan hubungan antara variabel yang sedang diuji, dan outputnya akan memberikan kontribusi untuk membuat simpulan dan meningkatkan pemahaman mengenai objek yang sedang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Sebelum memulai penelitian, langkah yang sangat penting adalah merencanakan dan merancang penelitian dengan baik. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar dan terstruktur secara sistematis.

Desain Penelitian menurut Sarwono & Handayani, (2021) adalah sebagai berikut: “adalah strategi untuk memperoleh data yang digunakan untuk menguji hipotesis, antara lain menentukan pemilihan subjek, dari mana informasi atau data akan diperoleh, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, prosedur yang diambil untuk pengumpulan dan perlakuan yang akan dilakukan.”

Menurut Sugiyono (2014:13) penjelasan terkait proses penelitian disampaikan melalui teorinya sebagai berikut:

1. Sumber Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan proses penelitian di atas, maka proses dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber Masalah

Penulis melakukan survey awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan orientasi kewirausahaan pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
- b. Bagaimana pengukuran kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
- c. Bagaimana penerapan inovasi model bisnis pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
- d. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
- e. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.

- f. Seberapa besar pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
 - g. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Dalam upaya menanggapi hipotesis penelitian yang tercantum dalam rumusan masalah, diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau hasil penelitian sebelumnya dengan fokus pada tema yang serupa. Sumber tersebut akan menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini.

4. Pengajuan hipotesis

Jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah baru dikonstruksi berdasarkan landasan teori dan diperkuat oleh hasil penelitian yang relevan. Meskipun demikian, belum ada bukti empiris yang mendukung secara faktual. Oleh karena itu, jawaban tersebut dinyatakan dalam bentuk hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis memiliki pengaruh yang positif pula.

5. Metodologi penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut, penulis memiliki opsi untuk memilih metode penelitian yang cocok. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang dipilih adalah metode survei, dengan teknik analisis data yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrument

Penelitian instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari Kumpulan data yang diterima dari UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung yang termasuk ke dalam penelitian.

7. Kesimpulan

Tahap akhir dari suatu periode penelitian adalah menyimpulkan hasil, yang melibatkan penarikan kesimpulan terkait dengan rumusan masalah berdasarkan informasi mengenai solusi masalah. Kesimpulan ini memiliki nilai sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

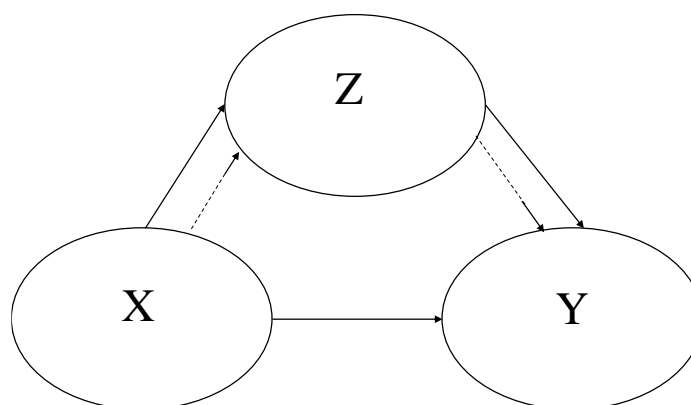
Tabel 3.1

Desain Penelitian

| Tujuan Penelitian | Desain Penelitian | | | |
|-------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|------------------------|
| | Jenis Penelitian | Metode yang digunakan | Unit Analisis | <i>Time Horizon</i> |
| T-1 | <i>Descriptive</i> | <i>Descriptive survey</i> | UMKM Fashion di | <i>Cross Sectional</i> |

| | | | | |
|-----|---------------------|---------------------------|---|------------------------|
| | | | Kawasan Cihampelas Kota Bandung | |
| T-2 | <i>Descriptive</i> | <i>Descriptive survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |
| T-3 | <i>Descriptive</i> | <i>Descriptive survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |
| T-4 | <i>Verificative</i> | <i>Explanatory survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |
| T-5 | <i>Verificative</i> | <i>Explanatory survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |
| T-6 | <i>Verificative</i> | <i>Explanatory survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |
| T-7 | <i>Verificative</i> | <i>Explanatory survey</i> | UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung | <i>Cross Sectional</i> |

Desain Penelitian



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Keterangan:

1. X = Variabel Independen
2. Y = Variabel Dependen
3. Z = Variabel Intervening

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Ulfa, (2021) Operasional variabel merujuk pada pembatasan dan metode pengukuran variabel yang sedang diselidiki. Definisi operasional variabel disusun dalam bentuk matriks yang mencakup: nama variabel, penjelasan definisi operasional, instrumen pengukuran, hasil pengukuran, dan jenis skala pengukuran yang digunakan (nominal, ordinal, interval, dan rasio). Pembuatan definisi operasional dilakukan untuk mempermudah dan menjaga konsistensi dalam pengumpulan data, mencegah adanya perbedaan interpretasi, dan membatasi cakupan variabel.

Sesuai dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis (Studi Kasus UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung). Maka variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Orientasi Kewirausahaan.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pengembangan Produk Baru

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening atau variabel penghubung merupakan variabel yang menghubungkan variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Inovasi Model Bisnis.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Konsep | Indikator | Ukuran | Skala |
|----------|--------|-----------|--------|-------|
|----------|--------|-----------|--------|-------|

| | | | | |
|--------------------------------------|---|---|--|---------|
| Orientasi Kewirausahaan (X) | Orientasi kewirausahaan juga dikonseptualisasikan pada tingkat paling mendasar sebagai manifestasi kewirausahaan dalam atribut organisasi. Menurut Covin dan Wales (2019) | 1. Pengambilan Risiko 2. Inovasi 3. Proaktif Menurut (Miller, 1989; Yanto J, 2021) | 1. Tingkat kesediaan UMKM dalam mengambil risiko 2. Tingkat kemampuan UMKM dalam berinovasi 3. Tingkat kemampuan UMKM dalam proaktif | Ordinal |
| Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y) | Pencapaian kinerja pengembangan produk baru dapat diartikan sebagai sejauh mana | 1. Waktu Peluncuran Ke Pasar 2. Efisiensi Biaya 3. Hasil Inovasi | 1. Tingkat kecepatan UMKM dalam peluncuran produk baru ke pasar | Ordinal |

| | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---------|
| | <p>keberhasilan Perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.</p> <p>Menurut Gustriansyah dkk., (2015)</p> | <p>4. Pengembalian atas Investasi Menurut Cooper, R.G (2005; 2008; 2013; 2018)</p> | <p>2. Tingkat kemampuan UMKM dalam efisiensi biaya</p> <p>3. Tingkat kemampuan UMKM dalam menghasilkan inovasi</p> <p>4. Tingkat kecepatan UMKM dalam mengembalikan investasi</p> | |
| <p>Inovasi Model Bisnis (Z)</p> | <p>Inovasi model bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga peran: menjelaskan, menjalankan, dan mengembangkan</p> | <p>1. Proposisi Nilai</p> <p>2. Model Pendapatan</p> <p>3. Struktur Biaya</p> <p>4. Hubungan dengan Pelanggan</p> | <p>1. Tingkat kemampuan UMKM dalam menciptakan proposisi nilai</p> <p>2. Tingkat kemampuan UMKM dalam</p> | Ordinal |

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | <p>n dengan tantangan yang berasal dari batas yang tidak pasti dari fenomena tersebut.</p> <p>Menurut Spieth dkk., (2014)</p> | <p>5.Keunggulan bersaing</p> <p>Menurut Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2010)</p> | <p>menghasilkan pendapatan</p> <p>3.Tingkat kemampuan UMKM dalam penghematan biaya</p> <p>4.Tingkat kemampuan UMKM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan</p> <p>5.Tingkat kemampuan UMKM dalam keunggulan bersaing.</p> | |
|--|---|--|--|--|

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk menghimpun informasi mengenai objek penelitian yang akan diselidiki. Data yang terkumpul dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, dan ada dua jenis data yang dimanfaatkan oleh peneliti, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan. Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan kunjungan langsung ke lokasi sumber data atau mengaplikasikan metode wawancara.(Indrasari, 2020) Data primer ini terdiri dari:

- a. Persepsi responden mengenai Orientasi Kewirausahaan
- b. Persepsi responden mengenai Kinerja Pengembangan Produk Baru
- c. Persepsi responden mengenai Inovasi Model Bisnis

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti sendiri dan biasanya terdiri dari dokumentasi seperti informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung, seperti majalah, keterangan, atau publikasi lainnya.(Indrasari, 2020) Penulis menggunakan metode ini untuk mengumpulkan data terkait dengan variabel yang diteliti, di mana informasi tersebut diperoleh melalui media elektronik, buku, dan jurnal.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Penelitian ini membutuhkan proses pengumpulan data untuk memperoleh informasi dan keterangan yang erat kaitannya dengan isu yang sedang diselidiki, sehingga diperlukan pengambilan sampel populasi.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) mendefinisikan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian dalam penyusunan proposal ini adalah seluruh pelaku UMKM Fashion yang berjualan di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, maka peneliti akan kesulitan dalam mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut yang mungkin saja dikarenakan oleh keterbatasan dana, waktu, dan tempat. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung.

Teknik yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh karena jumlah responden kurang dari 100 orang. Oleh karena itu, seluruh pelaku UMKM Fashion di Kawasan Cihampelas, yaitu sebanyak 40 pelaku usaha diambil sebagai

sampel. Pemilihan teknik ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Sugiyono (2001:61), di mana Sampling Jenuh digunakan ketika seluruh populasi dijadikan sampel, dan istilah lain yang dapat digunakan adalah sensus. Sehingga, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian sensus.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Dalam penelitian Adlini dkk., (2022) Studi pustaka merupakan suatu pendekatan untuk mengumpulkan data dengan memahami dan meneliti teori-teori yang terdapat dalam berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari sumber dan merangkum informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya. Informasi yang diperoleh dari berbagai referensi tersebut kemudian dianalisis secara kritis dan mendalam untuk mendukung proposisi dan ide-ide dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Studi Lapangan melibatkan peneliti secara langsung berpartisipasi di lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Penelitian ini mencakup kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yang meliputi:

- Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian dengan melakukan kunjungan langsung ke tempat penelitian. Data atau informasi yang diperoleh berasal secara langsung dari sumber tertulis yang disediakan oleh pelaku UMKM. Melalui pengamatan langsung ini, tujuannya adalah untuk menambahkan data yang diperlukan dan membandingkan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dengan akurasi data yang ada di tempat penelitian.
- Wawancara dilakukan oleh penulis secara langsung dengan para perwakilan pelaku usaha yang memiliki kewenangan di bidang yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data yang diperlukan melalui proses tanya jawab langsung.
- Kuesioner adalah instrumen penelitian berupa serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden. Dalam hal ini, peneliti menggunakan skala Likert.

3.2.4.1 Uji Validitas

Dalam penelitian Amanda dkk., (2019) validitas adalah suatu parameter yang mencerminkan sejauh mana alat ukur dapat secara tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitas instrumen yang semakin tinggi menunjukkan bahwa alat pengukur tersebut lebih akurat

dalam mengukur data tertentu. Pentingnya pengujian validitas ini terletak pada kebutuhan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan dalam alat ukur tidak menghasilkan data yang deviasi dari konsep variabel yang dimaksud. Dalam teori, uji validitas dapat diukur melalui korelasi product moment atau korelasi Pearson [7], sebagaimana dijelaskan berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum_{j=1}^n x_{ij}y_{ij} - (\sum_{j=1}^n x_{ij})(\sum_{j=1}^n y_{ij})}{\sqrt{n\sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n x_{ij})^2} \sqrt{n\sum_{j=1}^n y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n y_{ij})^2}}$$

(Sumber: Amanda dkk., 2019)

Dengan menggunakan r_{XY} untuk menyimbolkan koefisien korelasi antara instrumen atau item pertanyaan, x_{ij} untuk menunjukkan skor instrumen ke- i untuk responden ke j (dengan j berkisar dari 1 hingga n), y_j sebagai skor total keseluruhan instrumen per dimensi untuk responden ke j (dengan j berkisar dari 1 hingga n), dan n sebagai jumlah total responden.

Jika nilai korelasi yang dihitung (r_{hitung}) lebih besar dari nilai korelasi tabel (r_{tabel}), maka instrumen atau item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total (valid). Sebaliknya, jika r_{hitung} kurang dari r_{tabel} , maka instrumen atau item pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total (tidak valid).

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian (Amanda dkk., 2019) uji reliabilitas merupakan suatu evaluasi terhadap sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan

dan dipercaya. Pengujian ini mencerminkan seberapa konsisten hasil pengukuran tetap sama ketika dilakukan secara berulang terhadap fenomena yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang identik. Tingkat reliabilitas suatu alat ukur dianggap tinggi jika mampu menghasilkan hasil yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali.

Ketika sebuah kuesioner dianggap reliabel, hal ini berarti jawaban dari kuesioner tersebut tetap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas yang tinggi pada kuesioner dianggap penting karena konsistensi jawaban merupakan ciri kualitas yang baik. Proses perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah variabel pada kuesioner terbukti valid. Oleh karena itu, perhitungan validitas harus dilakukan sebelum melakukan evaluasi reliabilitas. Jika pertanyaan pada kuesioner tidak valid, maka tidak perlu melanjutkan dengan pengujian reliabilitas [7]. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan formula Cronbach's alpha (α), seperti berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2},$$

(Sumber: Amanda dkk., 2019)

Dengan menggunakan s_t^2 untuk menunjukkan varians skor total seluruh instrumen atau item pertanyaan, dan s_j^2 sebagai varians skor instrumen atau item pertanyaan ke-j (dengan j bernilai 1 hingga k, di mana

k adalah jumlah total instrumen atau item pertanyaan yang diuji), kondisi dianggap reliabel jika nilai dari Cronbach's alpha (α) melebihi 0,6.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Menurut Umi Narimawati (2010:41), rancangan analisis dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti”.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini ada dua, yaitu analisis deskriptif dan analisis verifikatif sebagai berikut:

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan memberikan gambaran hasil penelitian terkait pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada UMKM fashion di Kawasan Cihampelas Kota Bandung, melibatkan partisipasi 40 responden. Evaluasi respons responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat diartikan melalui presentase hasil perbandingan antara skor aktual dan skor ideal.

$$Skor\ Total = \frac{skor\ Aktual}{skor\ Ideal} \times 100\ %$$

(Sumber: Surahman dkk., 2020)

Skor aktual merujuk pada jawaban yang diberikan oleh seluruh responden terhadap kuesioner yang diajukan. Di sisi lain, skor ideal mengacu pada nilai tertinggi atau bobot maksimum, diasumsikan bahwa semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi. Penjelasan mengenai bobot nilai skor aktual dapat ditemukan dalam Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Tanggapan Responden

| % Jumlah Skor | Kriteria |
|----------------------|-----------------|
| 20,00% - 36,00% | Tidak Baik |
| 36,01% - 52,00% | Kurang Baik |
| 52,01% - 68,00% | Cukup |
| 68,01% - 84,00% | Baik |
| 84,01% - 100% | Sangat Baik |

Sumber: (Surahman dkk., 2020)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan alat uji statistik, yakni uji persamaan struktural berbasis varian atau dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS), yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Menurut Abdurahman dan Muhidin (2007) dalam Ghodang, (2020), mendefinisikan analisis jalur sebagai: “Model analisis jalur digunakan apabila secara teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*Casual Effect*). Oleh karena itu rumusan masalah dalam kerangka analisis jalur adalah: (1) apakah variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen? Dan (2) berapa besar pengaruh kasual

langsung, tidak langsung, dan total simultan seperangkat variabel eksogen dan variabel endogen.”

1. *Outer Model*

Menurut (Pering, 2020) pengujian pada Outer Model melibatkan penentuan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Dengan kata lain, outer model menggambarkan bagaimana setiap indikator terkait dengan variabel laten. Proses pengujian pada outer model melibatkan spesifikasi atau penjelasan mengenai keterkaitan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Uji outer model ini adalah sebagai berikut:

- a. Validitas konvergen adalah ukuran sejauh mana nilai loading faktor antara variabel laten dan indikatornya berkumpul. Harapannya, nilai validitas konvergen sebesar $>0,7$, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara kuat terhubung dengan variabel laten yang diukur.
- b. Validitas diskriminan merujuk pada sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan dari konstruk lain dalam suatu model pengukuran. Nilai cross loading faktor merupakan alat untuk menilai validitas diskriminan, di mana perbandingan nilai loading pada konstruk yang diinginkan seharusnya lebih tinggi daripada nilai loading pada konstruk lain. Dengan kata lain, nilai cross loading membantu menentukan sejauh mana suatu

konstruk memiliki kemampuan untuk dibedakan dari konstruk lainnya dalam konteks model pengukuran.

- c. Composite Reliability merupakan ukuran reliabilitas dalam pengukuran konstruk, dan data dengan nilai composite reliability $>0,7$ dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Sementara itu, uji reliabilitas juga dapat diperkuat dengan Cronbach Alpha, di mana nilai yang diharapkan untuk semua konstruk seharusnya $>0,7$. Cronbach Alpha memberikan gambaran tambahan tentang sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diinginkan.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$.

2. Inner Model

Menurut (Musyaffi dkk., 2022), pengujian pada inner model bertujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Adapun pengujian inner model dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. *R-Square* atas variabel endogen

Nilai ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai r-square menjelaskan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kekuatan variasi ini dibagi ke beberapa kriteria yaitu r-square sebesar 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, dan 0,19 artinya lemah.

b. *Estimate for path coefficients*

Yaitu suatu nilai koefisien jalur atau nilai yang menunjukkan besaran hubungan atau pengaruh konstruk laten dari suatu penelitian. Pengujian ini dilakukan melalui suatu prosedur yang ada di *bootstrapping*.

c. *Effect size (F-Square)*

Yaitu merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan R-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai r square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait dengan keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai f square kategori kecil yaitu 0,02, kategori menengah yaitu 0,15, dan kategori besar yaitu 0,35. Perhitungan f square adalah sebagai berikut.

$$f^2 = \frac{R^2 \text{Include} - R^2 \text{Exclude}}{1 - R^2 \text{Include}}$$

d. *Prediction relevance (Q-Square)*

Nilai Q square ini berada di bawah 0 memberikan makna bahwa konstruk laten eksogen baik sebagai variabel penjelas mampu memprediksi konstruk yang ada. Nilai Q square yang dikategorikan kecil yaitu 0,02, dikategorikan sedang yaitu 0,15, dan dikategorikan besar yakni 0,35. Pengujian Q square dilaksanakan hanya pada konstruk endogen yang memiliki

indicator bersifat reflektif. Perhitungan Q square adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_d}{\sum_D O_D}$$

3. *Direct dan Indirect Effect*

a. *Direct effect*

Menurut Juliandi, (2018) dalam (Jufrizen, 2021) kriteria untuk menguji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) melibatkan dua aspek utama seperti dijelaskan di bawah ini. Pertama, ketika mengamati koefisien jalur (path coefficient):

- 1) Dalam kasus nilai positif, menandakan adanya pengaruh searah antara variabel, yang artinya ketika nilai suatu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung meningkat juga; dan
- 2) Dalam kasus nilai negatif, menunjukkan adanya pengaruh berlawanan arah, di mana peningkatan nilai suatu variabel berkorelasi dengan penurunan nilai variabel lainnya. Kedua, evaluasi nilai probabilitas/signifikansi (P-Value): (1) Jika P-Values < 0,05, dianggap signifikan; dan (2) Jika P-Values > 0,05, dianggap tidak signifikan.

b. *Indirect Effect*

Menurut Juliandi (2018) dalam Jufrizen, (2021) analisis efek tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen pada variabel endogen, yang disampaikan melalui suatu variabel intervening atau yang diantarai (variabel mediator).

Kriteria untuk menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) seperti dijelaskan oleh Juliandi (2018) dalam adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $P\text{-Values} < 0.05$, maka efek tersebut dianggap signifikan. Artinya, variabel mediator (Z/Inovasi Model Bisnis) memediasi pengaruh variabel eksogen (X/Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel endogen (Y/Kinerja Pengembangan Produk Baru). Dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung.
- 2) Jika nilai $P\text{-Values} > 0.05$, maka efek tersebut dianggap tidak signifikan. Artinya, variabel mediator (Z/Inovasi Model Bisnis) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X/Orientasi Kewirausahaan) terhadap suatu variabel endogen (Y/Kinerja Pengembangan Produk Baru). Dengan kata lain, pengaruhnya bersifat langsung.

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi terhadap outer model dan inner model, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis

dilakukan untuk menggambarkan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen, dan metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Korelasi antar konstruk dievaluasi dengan memeriksa koefisien jalur (*path coefficient*). Untuk melihat hasil uji hipotesis secara simultan, dapat merujuk pada nilai koefisien jalur dan nilai p-value dalam *total effects* hasil pengolahan data variabel secara bersamaan.

Dalam konteks analisis statistik, keputusan untuk menerima atau menolak suatu hipotesis dapat diukur melalui tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5%. Jika tingkat signifikansi yang dipilih adalah 5%, maka tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi sebesar 0,05 digunakan untuk menolak atau menerima suatu hipotesis. Dalam pengambilan keputusan, dasar yang digunakan adalah:

- $P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak, yang berarti variabel endogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.
- $P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima, yang berarti variabel endogen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel eksogen.

P-value, atau nilai probabilitas, merujuk pada nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi. Dalam konteks ini, P-value mencerminkan kemungkinan untuk membuat keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan untuk membuat keputusan yang benar sebesar 95%. Jika P-value kurang dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, maka hipotesis nol dapat ditolak, sementara jika P-value lebih besar, hipotesis nol

diterima. Ini memberikan pandangan tentang sejauh mana hasil yang diperoleh dapat dianggap signifikan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Akbar, R. R. N., Endayani, F., Salsabila, S., & Primadani, E. I. (2022). Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis Melalui Pelatihan Business Model Canvas Pada Godress Koffie Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 555–562.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179–188.
- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
- Euchner, J., & Ganguly, A. (2014). Business model innovation in practice: A systematic approach to business model innovation can help capture value and reduce risks. *Research Technology Management*, 57(6), 33–39. <https://doi.org/10.5437/08956308X5706013>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Ghodang, H. (2020). *Path analysis (analisis jalur)*. Penerbit Mitra Grup.
- Gustriansyah, R., Kurniawan, Y., & LIPI Jakarta, P. (t.t.). DAMPAK FAKTOR-FAKTOR MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU Ilmu Komputer Universitas Indo Global Mandiri Palembang 4). *Dana Indra Sensuse*, 5(1), 3.
- Hiswanti, H., & Hamboer, M. J. E. (2021). Pengaruh Strategi Harga dan Produk Furniture Terhadap Perilaku Pembelian Pada Konsumen”(Studi Analisis Metode Verifikatif terhadap Pembeli Furniture Olympic pada Cabang Outlet Carefour MT Haryono. *Ragam Penelitian Mesin*, 2(2), 1–23.

- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44–50.
- Jufrizen, J. (2021). Pengaruh fasilitas kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi kerja. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(1), 35–54.
- Koçoğlu, İ., İmamoğlu, S. Z., Akgün, A. E., İnce, H., & Keskin, H. (2015). Exploring the Unseen: A Collective Emotional Framework in Entrepreneurial Orientation and Business Model Innovation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 729–738. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.148>
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Morgan, T., Anokhin, S., Kretinin, A., & Frishammar, J. (2015). The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(7), 731–751. <https://doi.org/10.1177/0266242614521054>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nasito, M. (2022). *Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari* (Vol. 01, Nomor 06). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019). Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan) UMKM SEBAGAI PILAR MEMBANGUN EKONOMI BANGSA MSMES THE PILLAR FOR ECONOMY. *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- opendata.jabarprov.go.id. (2023). *proyeksi jumlah usaha mikro kecil menengah (umkm) berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2016 s.d. 2023*. <https://opendata.jabarprov.go.id>
- Pering, I. M. A. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48.

- Periyadi, P., Zainul, M., Husnurrofiq, H., Sulastini, S., Junaidi, J., Kadir, A., & Sanusi, S. (2021). Sosialisasi Peran Penting Komunikasi Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan. *Prosiding Pengabdian Kepada Masyarakat Dosen UNISKA MAB*.
- Purnia, D. S., Muhajir, H., Adiwisastra, M. F., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2).
- Remeňová, K., Kintler, J., & Jankelová, N. (2020). The general concept of the revenue model for sustainability growth. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166635>
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62–70.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode Kuantitatif*. Unisri Press.
- Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation - state of the art and future challenges for the field. *R and D Management*, 44(3), 237–247. <https://doi.org/10.1111/radm.12071>
- Spieth, P., & Schneider, S. (2016). Business model innovativeness: designing a formative measure for business model innovation. *Journal of Business Economics*, 86(6), 671–696. <https://doi.org/10.1007/s11573-015-0794-0>
- Surahman, A., Octaniansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Teknologi Web Crawler Sebagai Alat Pengembangan Market Segmentasi Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Pada E-Marketplace. *Jurnal Komputer Dan Informatika*, 15(1), 118–126.
- Tavassoli, S., & Bengtsson, L. (2018). The role of business model innovation for product innovation performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://doi.org/10.1142/S1363919618500615>
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA DI BANDUNG. Dalam *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3).
- Ulfa, R. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342–351.
- Yenipazarli, A., Vakharia, A., & Bala, R. (2020). Life-Cycle Approach to Environmental Innovation: Cost Structure, Advertising, and Competition. *Decision Sciences*, 51(4), 1015–1045.