**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU MELALUI INOVASI MODEL BISNIS**

(Studi Kasus UKM di The Hallway Space Kosambi Bandung)

**THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON NEW PRODUCT DEVELOPMENT THROUGH BUSINESS MODEL INNOVATION**

(Case Study of SMEs at The Hallway Space Kosambi Bandung)

**USULAN PENELITIAN**

*Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Strata 1 (S1) Pada   
program Studi Manajemen*

Oleh:

Elang Fajar Buana

21220075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA**

**2024**

# KATA PENGANTAR

# KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum, wr.wb**

Penulis berterima kasih kepada Allah SWT, yang telah membantu penulis menyelesaikan proposal seminar bisnis berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis" Proposal ini adalah salah satu syarat kelulusan mata kuliah seminar bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Komputer Indonesia.

Sebelum itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu

Trustorini Handayani, S.E.,M.Si yang telah memberikan kesempatan, bimbingan, dan arahan untuk memasukkan ide dan pemikiran dalam penelitian ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua dan keluarga yang telah mendukung dan mendoakan mereka selama perjalanan menyelesaikan proposal seminar bisnis ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua rekan sejawat telah memberikan umpan balik kepada penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap proposal seminar bisnis ini bermanfaat bagi pembaca, civitas akademika, dan khususnya penulis sendiri.

Bandung, May 2024

Penulis

Elang Fajar Buana

**DAFTAR ISI**

[KATA PENGANTAR i](#_Toc156451345)

[BAB I 1](#_Toc156451346)

[1.1 Latar Belakang Penelitian 1](#_Toc156451347)

[1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah 9](#_Toc156451348)

[1.2.1 Identifikasi Masalah 9](#_Toc156451349)

[1.2.2 Rumusan Masalah 9](#_Toc156451350)

[1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 10](#_Toc156451351)

[1.3.1 Maksud Penelitian 10](#_Toc156451352)

[1.3.2 Tujuan Penelitian 10](#_Toc156451353)

[1.4 Kegunaan Penelitian 11](#_Toc156451354)

[1.4.1 Kegiatan Praktis 11](#_Toc156451355)

[1.4.2 Kegiatan Akademis 11](#_Toc156451356)

[BAB II 13](#_Toc156451357)

[KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS 13](#_Toc156451358)

[2.1 Kajian Pustaka 13](#_Toc156451359)

[2.1.1 Orientasi Kewirausahaan 13](#_Toc156451360)

[2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan 13](#_Toc156451361)

[2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan 13](#_Toc156451362)

[2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan 14](#_Toc156451363)

[2.1.2 Kinerja Pengembangan Produk Baru 14](#_Toc156451364)

[2.1.2.1 Pengertian Kinerja Pengembangan Produk Baru 14](#_Toc156451365)

[2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru 15](#_Toc156451366)

[2.1.2.3 Indikator Kinerja Pengembangan Produk Baru 15](#_Toc156451367)

[2.1.3 Inovasi Model Bisnis 16](#_Toc156451368)

[2.1.3.1 Pengertian Inovasi Model Bisnis 16](#_Toc156451369)

[2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Model Bisnis 17](#_Toc156451370)

[2.1.3.2 Indikator Inovasi Bisnis Model 17](#_Toc156451371)

[2.1.4 Penelitian Terdahulu 18](#_Toc156451372)

[2.2 Kerangka Pemikiran 18](#_Toc156451373)

[2.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru 19](#_Toc156451374)

[2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis 20](#_Toc156451375)

[2.2.3 Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru 20](#_Toc156451376)

[2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis 21](#_Toc156451377)

[2.3 Paradigma Penelitian 21](#_Toc156451378)

[2.4 Hipotesis 22](#_Toc156451379)

[BAB III 23](#_Toc156451380)

[3.1. Objek Penelitian 23](#_Toc156451381)

[3.2. Metodologi Penelitian 23](#_Toc156451382)

[3.2.1 Desain Penelitian 24](#_Toc156451383)

[Tabel 3.1 25](#_Toc156451384)

[3.2.2 Operasionalisasi Variabel 26](#_Toc156451385)

[3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data 28](#_Toc156451386)

[3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder) 28](#_Toc156451387)

[3.2.3.2. Teknik Penentuan Data 29](#_Toc156451388)

[3.2.4 Teknik Pengumpulan Data 29](#_Toc156451389)

[3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis 31](#_Toc156451390)

[3.2.5.1 Rancangan Analisis 31](#_Toc156451391)

[3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif 31](#_Toc156451392)

[3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif 32](#_Toc156451393)

[A. Analisis Jalur 32](#_Toc156451394)

[1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model) 32](#_Toc156451395)

[2. Merancang Model Struktural (Inner Model) 33](#_Toc156451396)

[3. Direct and Indirect 34](#_Toc156451397)

[3.2.5.2 Pengujian Hipotesis 35](#_Toc156451398)

[DAFTAR PUSTAKA 38](#_Toc156451399)

[LAMPIRAN 45](#_Toc156451400)

[Kuesioner Penelitian 45](#_Toc156451401)

# BAB I

**PENDAHULUAN**

# 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di pasar yang kompetitif, para pemilik usaha, khususnya yang beroperasi dalam skala kecil, dituntut untuk terus berinovasi guna menciptakan ide-ide baru yang mendukung daya saing. Dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis, strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam mempertahankan serta mengembangkan peluang baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara berkala meninjau serta meningkatkan rangkaian produknya serta model bisnisnya guna memastikan kelangsungan hidup dan daya saing di pasar yang berubah secara konstan.

Top of Form

Pelaku usaha, terutama bisnis kecil dan menengah (UKM), harus memahami tren yang berkembang di masyarakat. Pelaku usaha UKM harus membuat produk baru dan berinovasi di era yang semakin kompetitif dan dinamis ini agar bisnis mereka dapat berkembang dan bersaing dengan pesaing mereka. Selain itu, karena lingkungan bisnis berubah dengan cepat, mereka harus membuat strategi bisnis mereka melalui model bisnis mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen mereka.

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah jenis bisnis yang bekerja di berbagai sektor usaha dan memperhatikan kebutuhan masyarakat. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memiliki aset bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam undang-undang disebut usaha kecil. Perjuangan pemerintah untuk mengurangi pengangguran, mengatasi kemiskinan, dan mewujudkan pemerataan pendapatan seringkali dikaitkan dengan pekerjaan UKM. Kondisi ekonomi yang berubah menimbulkan persaingan baru dan peluang bisnis di seluruh dunia.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UKM) mengklasifikasikan UKM berdasarkan hasil penjualan tahunan atau modal usaha.

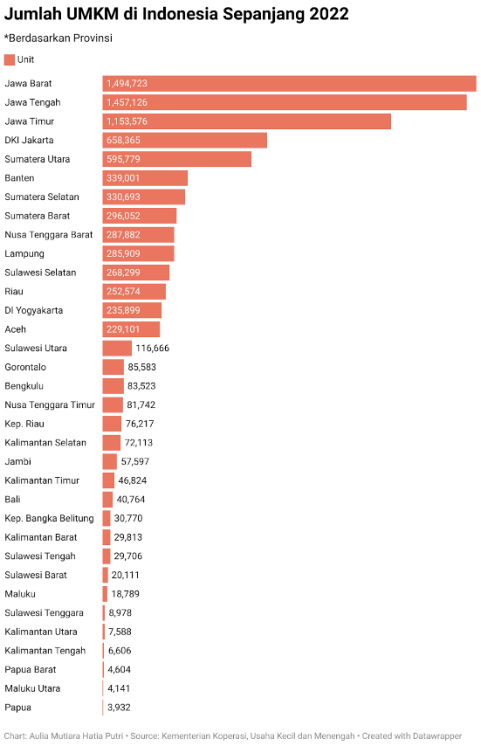
**Tabel 1.1**

**Klasifikasi UKM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Modal Usaha | Pendapatan |
| Usaha Kecil | Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah | Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) |
| Usaha Menengah | Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) | Rp15.000.00.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). |

Dari tabel diatas, maka bisa diartikan bahwa Usaha Kecil adalah usaha yang modal usaha paling banyak sebesar Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) dan pendapatan Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) per tahun. Usaha Menengah dapat didefinisikan sebagai usaha yang modal usaha paling banyak sebesar Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) dan pendapatan Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) per tahun.

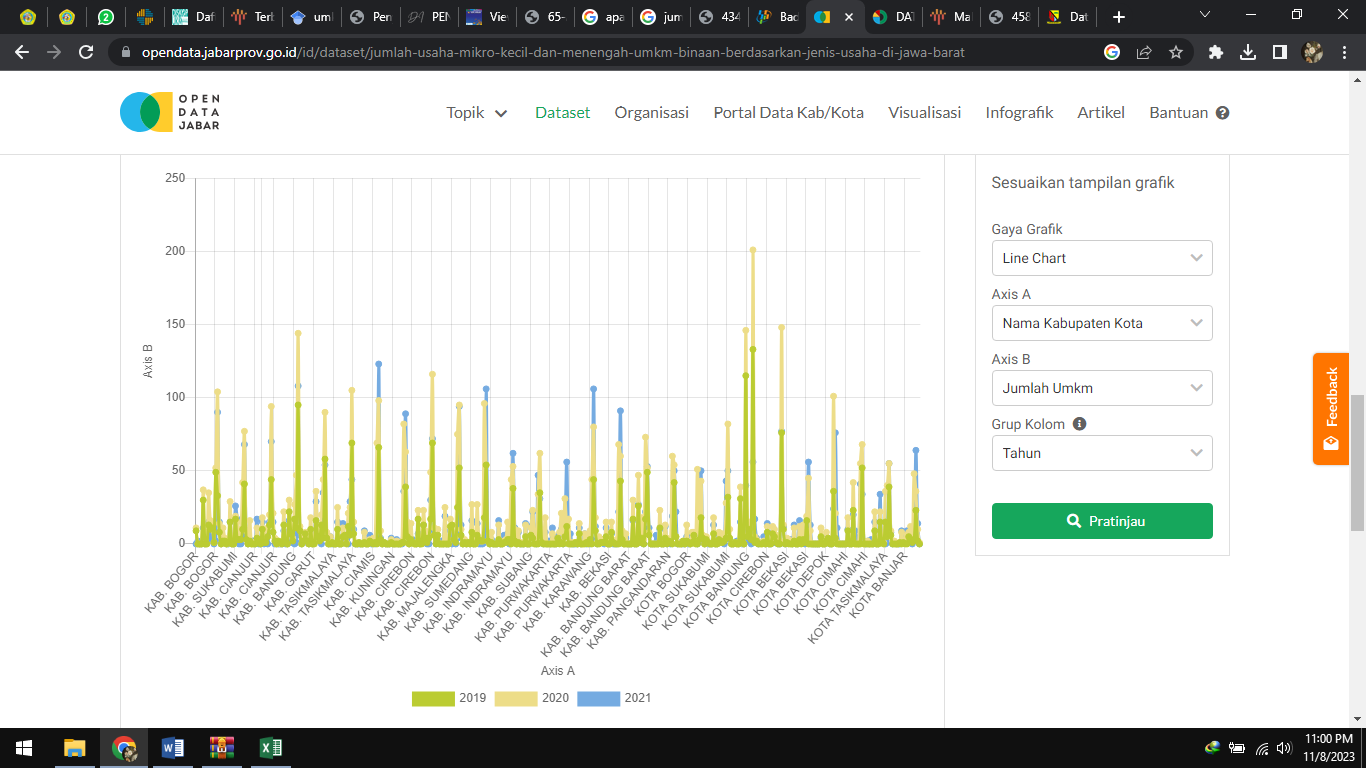
Pertumbuhan UKM terus meningkat setiap tahunnya. Di Indonesia, sebanyak 8,71 juta pelaku usaha telah mendaftarkan bisnisnya di platform OSS hingga 2022, seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini:



*Sumber: UKMindonesia.id* (Anastasya, 2023)

**Gambar 1.1 Pertumbuhan UKM di Indonesia  
 hingga tahun 2022**

Jawa Barat salah satu provinsi dengan perkembangan UKM yang tinggi. Mengingat banyak sekali kota-kota besar di Provinsi Jawa Barat yang merupakan kita wisata dan kuliner, hal ini juga yang mendorong perkembangan UKM semakin pesat. Terdapat sebanyak 1.215 UKM yang ada di Provinsi Jawa Barat dengan sebaran wilayah sebagai berikut:



Sumber: opendata.jabarprov

**Gambar 1.2 Grafik perkembangan jumlah UKM   
di Provinsi Jawa Barat hingga tahun 2021**

Grafik diatas memperlihatkan bagaimana tingkat perkembangan UKM di Jawa Barat berdasarkan dengan wilayah kabupatennya. Pada tahun 2020 Kota Bandung menduduki posisi pertama dengan jumlah UKM sebanyak 201 usaha. Di sini, penulis berfokus pada bagaimana pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merasakan pengaruh mediasi inovasi dalam model bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru. Penulis berfokus pada pengusaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Bandung dalam kasus ini. Usaha kecil menengah (UKM) memiliki dampak yang signifikan terhadap Kota Bandung, yang juga dikenal sebagai Kota Kembang. Drs. Atet Dedi Handiman, Kepala Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, mengatakan bahwa sekitar 140.000 UKM di Kota Bandung, dengan 6.500 di antaranya berada di bawah pengawasan Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, berkontribusi sebanyak 80% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Kota Bandung. Pada tahun 2019, Dinas Koperasi bekerja sama dengan tiga cabang Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) mengadakan UKM Awards untuk menghargai kontribusi para pelaku UKM di Kota Bandung.

Saat ini, Bandung telah berkembang menjadi salah satu tempat yang memiliki potensi yang sangat besar dalam industri kreatif. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya bisnis kreatif dan tingginya permintaan konsumen di Kota Bandung, Jawa Barat. Jumlah Industri Mikro dan Kecil (UKM) yang terdaftar di Kota Bandung pada tahun 2020 berjumlah 7.111, menurut data Badan Pusat Statistik Kota Bandung. UKM-UKM ini melibatkan berbagai jenis usaha, seperti kerajinan tangan, kuliner, fashion, perdagangan, jasa, dan produksi.

Sejumlah Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) berlokasi di Kawasan Kosambi, yang merupakan bagian dari Kota Bandung. Para pedagang menjual berbagai barang, termasuk oleh-oleh khas Bandung, perhiasan emas, sepeda, dan pakaian. Selain itu, di kawasan ini terdapat Pasar Kosambi, sebuah pasar tradisional yang dulunya menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Pasar Kosambi sekarang menjadi tempat kreatif bagi generasi muda. Pasar Kosambi Lantai 2 sekarang menjadi Hallway Space, di mana berbagai produk industri kreatif, termasuk fashion, makanan, musik, kerajinan tangan, dan kendaraan. Luas 1.400 meter persegi Hallway Space diharapkan dapat menampung 500 toko.

Mayoritas orang setuju bahwa pengembangan produk baru, atau New Product Development, adalah komponen penting dari teori bauran pemasaran. Namun, teori inovasi belum dibahas secara menyeluruh dalam diskusi ini sebagai bagian dari studi operasional. Agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing di pasar, mereka harus terus mengevaluasi, memperbarui, dan mengubah rangkaian produk mereka, serta terus meningkatkan model bisnis mereka.

Tingkat loyalitas pengunjung dapat dipengaruhi oleh inovasi dalam hubungan dengan konsumen, terutama dalam mendukung kelangsungan hidup UKM setelah mereka mencoba produk baru. Penulis ingin membantu kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Bandung dengan mengurangi tingkat pengangguran. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting bagi mereka.

Terdapat bukti kuat bahwa ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Namun, beberapa ahli telah mengamati bahwa hubungan ini tidak selalu konsisten dan universal (Ireland et al., 2003; Rauch et al., 2009; McKenny et al., 2018). Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mungkin merupakan persyaratan yang diperlukan, tetapi tidak cukup untuk menjamin kesuksesan dalam pembuatan produk baru.

Dalam beberapa situasi, orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat mengakibatkan kegagalan inovasi jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang memadai untuk mengatasi ketidakpastian yang melekat dalam membangun strategi yang dikarakterisasi oleh inovasi, pengambilan risiko tinggi, dan proaktivitas (Patel et al., 2015).

Dalam kenyataannya, literatur yang ada menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan hasil inovasi sangat bergantung pada kemampuan internal perusahaan. Kemampuan internal ini termasuk perubahan organisasi, kemampuan pembelajaran organisasi (Alegre dan Chiva, 2013; Bouncken et al., 2016b), dan kapasitas daya serap (Patel et al., 2015). Namun, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana orientasi kewirausahaan dapat membantu dalam pembuatan produk baru, perlu diberikan perhatian lebih lanjut pada elemen internal tertentu. Model bisnis perusahaan adalah salah satu komponen internal yang sangat penting. "Desain atau arsitektur penciptaan nilai, pengiriman, dan mekanisme penangkapan" adalah definisi model bisnis yang digunakan oleh perusahaan (Teece, 2010). Definisi ini telah diterima secara luas. Dalam literatur manajemen inovasi dan kewirausahaan, model bisnis telah menjadi subjek studi yang semakin meningkat (Bouncken dan Fredrich, 2016; Foss dan Saebi, 2015; Morris et al., 2005).

Dengan mempertimbangkan model inovasi bisnis sebagai variabel mediasi, penelitian ini menganalisis hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja dalam pengembangan produk baru. Penelitian ini memberikan kontribusi baru pada literatur tentang orientasi kewirausahaan dan model inovasi bisnis karena menemukan bahwa inovasi dalam model bisnis adalah cara yang efektif untuk mengarahkan orientasi kewirausahaan perusahaan ke dalam proses inovasi dan untuk meningkatkan kinerja dalam pengembangan produk baru.

Untuk dijadikan data pendukung tentang fenomena yang akan diteliti, penulis melakukan survei awal kepada 20 pemilik bisnis di Hallway Space mengenai Orientasi Kewirausahaan. Tabel ini dikirim kepada mereka.

**Tabel 1.2**

**Survey Awal Orientasi Kewirausahaan**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| **Orientasi Kewirausahaan** | | | | | |
| 1 | Apakah anda aktif dalam mendeteksi pesaing? (Agresivitas Bersaing) | 16 | 80% | 4 | 20% |
| 2 | Apakah anda aktif dalam merespon permintaan pasar? (Agresivitas Bersaing) | 12 | 60% | 8 | 40% |
| 3 | Apakah anda berani mempersiapkan produk lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan pelanggan? (Pengambilan Resiko) | 14 | 70% | 6 | 30% |
| 4 | Apakah Perusahaan aktif dalam mencari cara untuk meningkatkan keunggulan nilai produk? (Proaktif) |  |  |  |  |

Dari hasil survei awal di Hallway Space, terungkap bahwa sebanyak 80% UMKM telah menunjukkan sikap agresif terhadap pesaing untuk mencapai keunggulan. Para pelaku usaha menunjukkan ketegasan dalam menganalisis kelemahan dan kelebihan pesaing guna memenangkan persaingan. Hal ini menunjukkan bahwa di Hallway Space, para UMKM berkomitmen untuk meningkatkan kualitas bisnis mereka dengan mengambil sikap proaktif terhadap pesaing. Selanjutnya, sebanyak 60% UMKM di Hallway Space telah menunjukkan kesiapan untuk mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas pelaku usaha di Hallway Space memiliki keberanian untuk menghadapi ketidakpastian dan tindakan berani dalam mengelola risiko bisnis. Menurut Santy, Ihsan & Vian (2018: 2), hal ini sesuai dengan konsep wirausaha yang menuntut kesiapan untuk mengambil tindakan dan menghadapi risiko yang mungkin muncul. Kemudian dilihat pernyataan diatas 70% UKM di Hallway Space menyatakan bersaing secara aktif dengan para pelaku usaha yang lain dalam hal berbisnis.

**Tabel 1.3**

**Survey Awal Inovasi Model Bisnis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| **Inovasi Model Bisnis** | | | | | |
| 1 | Apakah perusahaan anda pernah meningkatkan kualitas produk? (Nilai Pelanggan) | 20 | 100% | 0 | 0 |
| 2 | Apakah perusahaan anda pernah mencari strategi penjualan baru untuk menghasilkan pendapatan? (Strategi Penjualan) | 20 | 100% | 0 | 0 |
| 3 | Apakah perusahaan anda pernah menggunakan saluran distribusi baru?  (Strategi Penjualan) | 20 | 100% | 0 | 0 |
| 4 | Apakah perusahaan anda pernah mengubah elemen model bisnisnya?  (Perubahan elemen model bisnis) | 20 | 100% | 0 | 0 |

Berdasarkan survei awal di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua UMKM juga telah mengadopsi strategi penjualan yang jelas dan terstruktur. Meskipun demikian, 5% dari UMKM belum pernah mencoba untuk bereksperimen dengan model bisnis baru di pasar. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM cenderung konsisten dengan model bisnis yang sudah ada tanpa melakukan eksperimen signifikan. Selain itu, 5% dari UMKM juga belum merubah aspek-aspek tertentu dalam model bisnis mereka. Hal ini menandakan bahwa sebagian kecil UMKM memilih untuk mempertahankan model bisnis yang telah ada tanpa mengalami perubahan. Meskipun mayoritas UMKM telah memahami kebutuhan pelanggan dan memiliki strategi penjualan yang terstruktur, sebagian kecil dari mereka belum terlibat dalam eksperimen model bisnis baru atau perubahan signifikan pada model bisnis yang telah ada.

**Tabel 1.4**

**Survey Awal Kinerja Pengembangan Produk**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Pernyataan | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
| **Kinerja Pengembangan Produk Baru** | | | | | |
| 1 | Apakah produk baru anda telah memenuhi tujuan yang sudah ditentukan?  (Tujuan Terpenuhi) | 20 | 100% | 0 | 0 |
| 2 | Apakah produk baru anda sudah  berhasil memberikan profit?  (Profitabilitas) | 20 | 100% | 0 | 0 |
| 3 | Dibandingkan pesaing utama anda, apakah produk baru andamemberikan keunggulan kompetitif (Keunggulan Kompetitif) | 20 | 100% | 0 | 0 |

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa 12 responden (60%) menyatakan bahwa produk baru yang diluncurkan tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. sedangkan pada pertanyaan kedua, sebanyak 70% menyatakan bahwa produk yang dihasilkan dari proses pengembangan produk baru sudah menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis”**

# 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

## 1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan Survey dan wawancara awal kepada 20 pelaku usaha yang masih bertahan sampai pada saat ini, peneliti menemukan fenomena yang menjadi masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung belum berani mengambil resiko untuk meningkatkan penjualan.
2. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung tidak memiliki agresivitas bersaing dengan tenant lainnya.
3. Pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung memperhatikan inovasi bisnis model mereka
4. Produk pelaku usaha di The Hallway Space Kosambi Bandung belum bisa mencapai target penjualan yang ditentukan.

## 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh Inovasi Bisnis Model terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk para pelaku usaha kuliner di Hallway Space Bandung. Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan tersebut maka pertanyaan penelitian yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap orientasi kewirausahaan di Hallway Space?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap inovasi model bisnis di Hallway Space?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap kinerja pengembangan produk baru di Hallway Space?
4. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
5. Bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis?
6. Bagaimana inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
7. Bagaimana inovasi model bisnis dapat memediasi secara positif antara orientasi kewirausahaan serta kinerja pengembangan produk baru?

# 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

## 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, fakta, dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru untuk dianalisis dan diinterpretasikan guna penyusunan tugas akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

## 1.3.2 Tujuan Penelitian

**Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 tujuan yaitu, tujuan umum dan tujuan khusus:**

1. Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh mediasi inovasi bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru pada usaha di The Hallway Space Bandung.

1. Tujuan Khusus Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mencari:
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang orientasi kewirausahaan di Hallway Space
3. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kinerja pengembangan produk baru di Hallway Space.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi model bisnis di Hallway Space
5. Untuk menguji pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru.
6. Untuk menguji pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis.
7. Untuk menguji pengaruh positif inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru
8. Untuk menguji pengaruh positif variabel mediator inovasi model bisnis yang menghubungkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

# 1.4 Kegunaan Penelitian

## 1.4.1 Kegiatan Praktis

1. Bagi Pelaku UKM

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha UKM dalam mengelola bisnisnya, khususnya dalam industri ekonomi kreatif, dengan meningkatkan strategi orientasi kewirausahaan dan mendukung praktik kinerja dalam pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis. Berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha UKM ekonomi kreatif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan.

## 1.4.2 Kegiatan Akademis

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat besar bagi penulis. Menambahnya literatur terkait pengaruh antara orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru akan memperkaya pemahaman penulis dalam bidang tersebut. Peneliti juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk penelitian lanjutan, membuka peluang penelitian yang lebih mendalam dan relevan.

1. Bagi Pembaca (Pihak Lain)

Penulis harap pembaca akan mendapatkan manfaat yang signifikan dari hasil penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan yang berharga bagi mereka yang tertarik dengan aspek orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru. Informasi yang disajikan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik, memandu keputusan bisnis, dan memberikan wawasan baru bagi praktisi dan akademisi dalam menghadapi tantangan pengembangan produk di era yang terus berkembang.

1. Bagi Pengembangan Ilmu

Sebagai sumber informasi untuk mahasiswa dan peneliti lain yang sedang melakukan penelitian. Selain itu, sebagai bentuk pengabdian kepada Universitas Komputer Indonesia secara keseluruhan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen dengan spesialisasi Manajemen Bisnis.

# 

# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

# 2.1 Kajian Pustaka

## 2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

### 2.1.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan selalu mencari peluang baru, menciptakan nilai baru, dan menjadi pemimpin pasar. Altinay et al. (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah penjelasan tentang penciptaan nilai kegiatan dan pertumbuhan bisnis yang mencakup perilaku tingkat perusahaan, terutama proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan. Sementara itu, Lee & Lim (2009) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses kewirausahaan yang mengungkapkan metode, praktik, dan proses pengambilan keputusan kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan menentukan pengembangan produk baru, kinerja bisnis keuangan dan non keuangan yang tinggi, dan kinerja sosial yang tinggi (Cho & Lee, 2018).

Melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif, orientasi kewirausahaan bermanfaat untuk mengejar peluang pemasaran baru dan memperbarui area operasi yang ada. Tiga dimensi menentukan orientasi kewirausahaan: inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Dimensi inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan barang atau jasa baru atau berpartisipasi dalam kegiatan kreatif lainnya, dan dimensi pengambilan risiko mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengejar peluang yang tidak pasti dan mengambil konsekuensi dari inovasi dan perubahan.

### 2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Seorang wirausahawan harus berani mengambil risiko dan memanfaatkan peluang saat competitor mereka menganggapnya sebagai hambatan atau penghalang. Menurut J. Winardi (2017:16-17), ciri-ciri umum wirausaha adalah fokus pengendalian kontrol, tingkat energi tinggi, kebutuhan tinggi akan prestasi, toleransi terhadap ambiguitas, kepercayaan diri, dan berorientasi pada action

### 2.1.1.3 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Sistem nilai perusahaan dikenal sebagai orientasi kewirausahaan, yang akan digunakan untuk menentukan strategi atau jalan ke depan perusahaan. Terdapat tiga indikator orientasi kewirausahaan, menurut Miller dalam Herlinawati et al. (2019:3):

1. Agresivitas Bersaing, di mana perusahaan berkomitmen untuk menanggapi dan memanfaatkan peluang baru.
2. Proaktif, di mana perusahaan memiliki sifat berwawasan ke depan yang jeli dalam mencari peluang untuk mengantisipasi permintaan di masa mendatang.
3. Pengambilan Risiko, di mana perusahaan siap untuk membuat keputusan dan bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka.

## 2.1.2 Kinerja Pengembangan Produk Baru

### 2.1.2.1 Pengertian Kinerja Pengembangan Produk Baru

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui pengembangan produk baru, yang dapat menciptakan diferensiasi kompetitif, menghadapi hambatan masuk, membuka pasar baru, dan akhirnya meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Ceccagnoli, 2009). Namun, kinerja pengembangan produk baru dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk ke produk baru atau modifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya (Ceccagnoli, 2009).

Perusahaan sangat bergantung pada kinerja pengembangan produk baru yang sukses. Karena siklus hidup produk yang sangat singkat, perusahaan harus secara teratur meninjau, memperbarui, dan mengubah lini produk mereka untuk mengikuti tren yang ada.Pengembangan produk baru memengaruhi pertumbuhan perusahaan, mempengaruhi kinerja laba, dan berperan penting dalam perencanaan bisnis. Produk baru yang diluncurkan di pasar melalui berbagai proses. Ini dimulai dengan ide atau konsep produk awal yang dievaluasi, dikembangkan, diuji, dan akhirnya diluncurkan di pasar (Bhuiyan, 2011). Sheng et al. (2013) menemukan dua penentu strategis keberhasilan produk baru: kecepatan inovasi produk dan inovasi.

Yang pertama menekankan kompetisi berbasis waktu, dan yang kedua menekankan pentingnya inovasi dan keunikan produk dalam membedakannya dari pesaing. Pengembangan produk yang berhasil akan memberi perusahaan keunggulan kompetitif di pasar karena dapat meningkatkan visibilitas dan legitimasi serta meningkatkan kemungkinan bertahan hidup dan bersaing dengan pesaing.Shan et al. (2016) menemukan bahwa kinerja pengembangan produk baru dapat diukur dengan berbagai cara, seperti apakah kinerja pengembangan produk telah memenuhi tujuan perusahaan, apakah pengembangan produk dianggap berhasil dari perspektif profitabilitas, dan membandingkan tingkat keberhasilan dengan pesaing.

### 2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk Baru

Menurut Kahn et al (2012) sebagaimana dikutip oleh Awwad et al (2016), terdapat tujuh aspek kunci yang memainkan peran penting dalam keberhasilan pengembangan produk baru. Aspek-aspek tersebut mencakup strategi, proses, riset, iklim proyek, budaya organisasi, metrik, pengukuran kinerja pengembangan produk baru, dan komersialisasi. Keseluruhan, pemahaman dan penerapan holistik terhadap aspek-aspek ini dapat menjadi kunci untuk mencapai kesuksesan dalam mengembangkan produk baru.

### 

### 2.1.2.3 Indikator Kinerja Pengembangan Produk Baru

Shan et al. (2016) menemukan bahwa kinerja pengembangan produk baru dapat diukur dengan berbagai cara, seperti apakah kinerja pengembangan produk telah memenuhi tujuan perusahaan, apakah pengembangan produk dianggap berhasil dari perspektif profitabilitas, dan membandingkan tingkat keberhasilan dengan pesaing.

1. Tujuan Terpenuhi
2. Profitabilitas
3. Keunggulan Kompetitif

## 2.1.3 Inovasi Model Bisnis

### 2.1.3.1 Pengertian Inovasi Model Bisnis

Menurut Kyrgidou dan Spyropoulou (2013), inovasi mengacu pada etika untuk menjadi kreatif, melakukan eksperimen, dan mendukung ide-ide baru. Ini mencakup ketidaksesuaian dengan solusi dan praktik saat ini (Dess dan Lumpkin 2005; Hong et al. 2013). Kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang menjanjikan meningkat sebagai hasil dari inovasi, terutama dalam konteks pasar yang berubah (Hult et al., 2004). Hal ini menjadi lebih baik ketika bisnis secara kewirausahaan dan kadang-kadang secara intuitif mencoba solusi baru (Bouncken 2011).

Karena mereka tidak cenderung mengambil keuntungan oportunistis dari perusahaan pembeli, perusahaan inovatif memulai inovasi produk bersama melalui aliansi vertikal. Sebaliknya, mereka membiarkan ide dan bagian baru menyebar ke seluruh rantai pasokan, mengedepankan ide atau bahkan bagian yang mendorong inovasi produk bersama (Schiele et al., 2011). Selain itu, citra perusahaan yang inovatif disebarkan ke perusahaan mitra. Sebagai contoh, vendor komputer dengan tanda "Intel inside" menunjukkan bahwa mereka menjual produk yang lebih inovatif daripada pesaing mereka. Terakhir, perusahaan inovatif sangat bergantung pada karyawan yang terlatih secara teknis (Miller dan Friesen 1982) dan lebih cenderung menarik karyawan kreatif (Kyrgidou dan Spyropoulou 2013). Ini meningkatkan pemecahan masalah, efisiensi, dan efektivitas inovasi produk, dan mendorong orientasi kewirausahaan sebagai imbalannya.

Dalam proses pengembangan produk, perusahaan diharuskan untuk menciptakan hubungan antara konsep inovatif dan model bisnisnya karena inovasi model bisnis merupakan bagian dari konsep model bisnis yang terus berkembang. Inovasi model bisnis dipelajari untuk memahami dan memfasilitasi analisis dan perencanaan transformasi dari satu model bisnis ke model bisnis lainnya (Schallmo, 2013). Bahkan ide yang paling luar biasa pun tidak dapat menjadi kenyataan jika keduanya tidak terhubung. Ini karena model bisnis tidak akan mendukungnya. Konfigurasi model bisnis keseluruhan dan bagian-bagiannya, respons terhadap tantangan dan peluang di lingkungan organisasi, dan mobilisasi untuk diversifikasi dan inovasi juga dianggap sebagai inovasi model bisnis (Geissdoerfer et al., 2018). Studi tentang model bisnis cenderung berkembang setiap tahun (Purnomo et al., 2021).

### 2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Model Bisnis

Menurut Spieth & Schneider (2016), ada sejumlah variabel lingkungan yang mempengaruhi perkembangan model bisnis; ini termasuk percepatan pembangunan, dampak globalisasi, kemajuan teknologi, deregulasi, dan peningkatan perhatian terhadap masalah keberlanjutan. Selain itu, dianggap sebagai sumber penting untuk perbaikan dan inovasi untuk mengetahui seberapa siap pelanggan untuk membayar dan bagaimana mereka berpikir tentang hal itu. Kemampuan untuk berinovasi pada model bisnis yang sudah mapan dapat memberi perusahaan peluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif baru, yang pada gilirannya dapat menjamin kesuksesan jangka panjang.

### 2.1.3.2 Indikator Inovasi Bisnis Model

Indikator inovasi model bisnis menurut Kraus (2017):

1. Nilai terhadap pelanggan.
2. Strategi penjualan.
3. Perubahan elemen model bisnis.

## 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1   
Tabel Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Penulis/**  **Tahun** | **Judul Penelitian/ Judul Referensi** | **Hasil Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | José Luis Ferreras-Méndez  (2021) | Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation | EO and NPD performance is mediated by the introduction of BMI | Meneliti efek dari Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Bisnis Model. | Jumlah responden lebih banyak, tempat berbeda |
| 2 | Jingqin Su  (2019) | Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach | BMI berpengaruh terhadap EO tergantung situasi | Meneliti efek dari Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis Model. | Variable |
| 3 | Changwei Pang (2019) | Integrative capability, business model innovation and performance: Contingent effect of business strategy | BMI berpengaruh secara positif terhadap Kinerja Usaha | Meneliti efek dari Inovasi Bisnis Model terhadap variable lainnya. | Variable |

# 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan ketat di sektor bisnis saat ini, orientasi kewirausahaan menjadi kunci utama bagi setiap perusahaan. Pemilik usaha yang dapat menerapkan orientasi kewirausahaan secara tepat dan efektif akan menciptakan kinerja yang optimal. Keberhasilan usaha menjadi pendorong utama bagi pengusaha untuk terus memperbaharui semangat dan mencapai hasil maksimal. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang baik menunjukkan kemampuan mereka untuk berkembang dan bersaing dengan pesaingnya.

Inovasi dalam model bisnis adalah komponen penting lainnya selain orientasi kewirausahaan. Perusahaan harus terus berinovasi untuk memahami keinginan konsumen, perubahan, dan dinamika pasar. Dengan memanfaatkan inovasi model bisnis, bisnis dapat melihat ke depan dan menghasilkan barang dan jasa yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar sambil memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pelanggan.

Pengembangan produk dan orientasi kewirausahaan model bisnis adalah bagian penting dari kinerja perusahaan. Bagaimana sebuah perusahaan mengelola sikap, strategi, dan aktivitas hariannya mencerminkan kinerjanya secara keseluruhan. Kinerja pengembangan produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan pasar, memberikan nilai tambah, dan memastikan bahwa perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, kinerja perusahaan berfungsi sebagai langkah strategis untuk menjadi perusahaan yang unggul serta sebagai modal awal untuk bersaing.

## 2.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Srivastava et al. (2013) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berkorelasi positif dan signifikan dengan kinerja pengembangan produk baru. Studi ini menjelaskan betapa pentingnya berbagai orientasi strategis dan betapa pentingnya mengubah orientasi strategis perusahaan menjadi kinerja pengembangan produk baru. Studi lain (FerrerasMéndez et al., 2021; Mu et al., 2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong lingkungan di mana individu dapat mencari ide-ide baru untuk membuat produk baru, menyempurnakan sumber daya perusahaan, mengambil risiko, dan membuat kombinasi baru.

## 2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Dengan melihat kewirausahaan sebagai konstruksi di tingkat perusahaan, orientasi kewirausahaan menentukan postur strategis organisasi secara keseluruhan, yang mencakup pembuatan model bisnis baru. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan membantu model bisnis menjadi lebih inovatif dengan mendorong karyawan perusahaan untuk melakukan perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat untuk perusahaan sehingga produk yang dibuat akan lebih baik (Chesbrough, 2010). Selain itu, penelitian (Ferreras-Méndez et al., 2021) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif dan signifikan pada seberapa baik UKM di Spanyol membuat produk baru. Selain itu, telah ditemukan (Bouncken et al., 2016) bahwa orientasi kewirausahaan dapat memengaruhi generasi nilai baru dan formula proposisi nilai, yang berkontribusi pada inovasi model bisnis. Sebaliknya, penelitian sebelumnya (Mütterlein & Kunz, 2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan membantu bisnis mengubah berbagai aspek model bisnis, seperti penciptaan nilai, proposisi nilai, dan perolehan nilai.

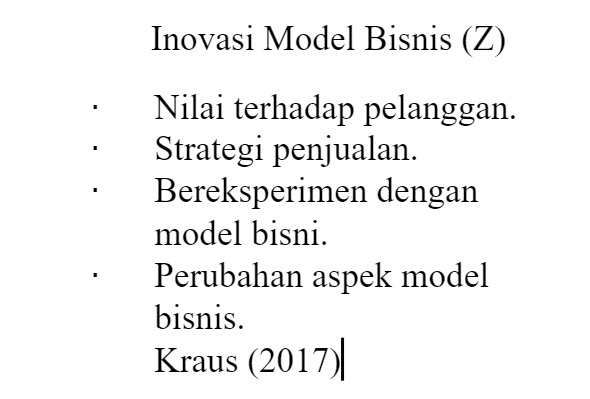
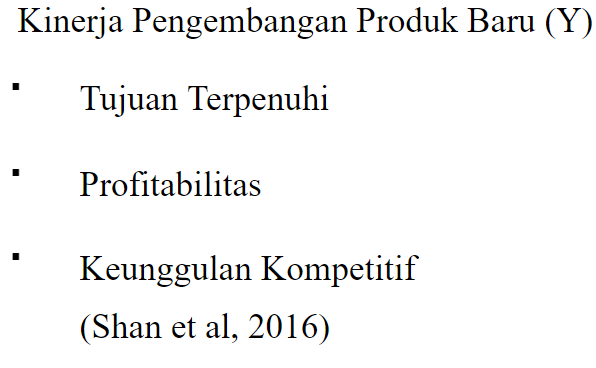
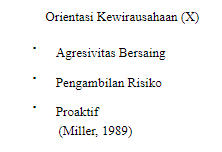
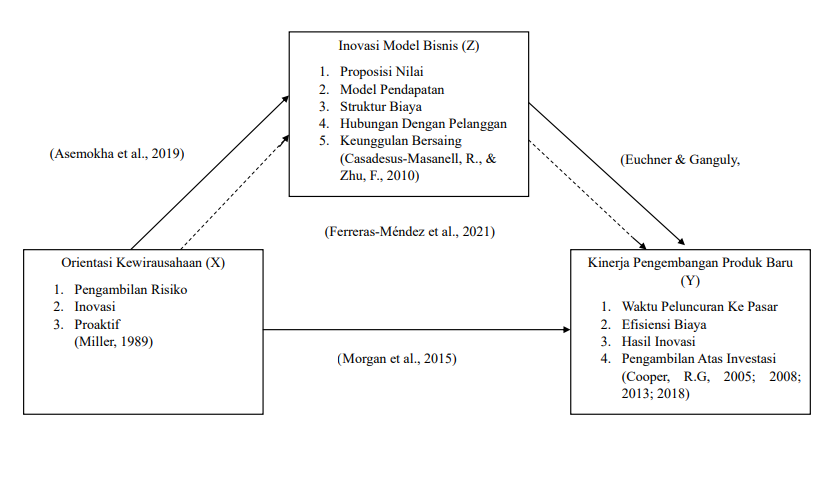
## 2.2.3 Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Hasil penelitian (Ferreras-Méndez et al., 2021) menunjukkan bahwa kinerja pembuatan produk baru dipengaruhi oleh inovasi model bisnis. Oleh karena itu, inovasi model bisnis dapat membantu perusahaan memasukkan orientasi kewirausahaan mereka ke dalam proses inovasi, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk berhasil membuat produk baru. Evanschitzky et al. (2012) menemukan bahwa inovasi model bisnis dapat mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru secara signifikan dan positif. Studi lain, dilakukan oleh Velu (2015) dan Visnjic & Van Looy (2012), juga menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara keduanya.

## 2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis

# Temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Foss dan Saebi (2015) menyebutkan bahwa inovasi model bisnis berperan sebagai mediator utama yang menghubungkan antara kinerja orientasi kewirausahaan dengan kinerja pengembangan produk baru. Menurut Ferreras et al. (2021), inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mekanisme internal perusahaan yang mendorong terciptanya nilai dalam produk dan layanan baru yang akan diperkenalkan ke pasar, dengan tujuan meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan penjelasan dari berbagai peneliti, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis berfungsi sebagai penyalur bagi orientasi kewirausahaan (Velu, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis memiliki pengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru.

# 2.3 Paradigma Penelitian

****

Gambar 2 1 Paradigma Penelitian

# 2.4 Hipotesis

Hipotesis, menurut Sugiyono (2012: 93), adalah solusi temporer untuk rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori. Hipotesis dibangun di atas kerangka pikir, yang berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah yang diangkat.

Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, dan Rengga Radiaswara (2018:133) menyatakan bahwa hipotesis juga dianggap sebagai tanggapan teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan tanggapan empiris. Hipotesis penelitian dapat dianggap sebagai tanggapan sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan dan perlu diuji secara empiris.

Berdasarkan dasar teori dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat menetapkan hipotesis berikut:

* **H1** : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.
* **H2** : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Model Bisnis.
* **H3** : Inovasi Model Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.
* **H4** : Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

# 

# BAB III

**OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

# 3.1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38), objektif penelitian adalah untuk mempelajari dan membuat kesimpulan tentang karakteristik, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu. Jadi, apa yang akan diamati dan diperiksa adalah fokus penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja produk baru melalui inovasi model bisnis. Pemilik bisnis di Hallway Space adalah responden yang dipilih untuk penelitian ini.

# 3.2. Metodologi Penelitian

Studi ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif kuantitatif. Penulis memilih pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk dengan menggunakan Inovasi Model Bisnis sebagai variabel mediasi di Hallway Space. Metode ini memungkinkan penelitian untuk mengukur dan memverifikasi secara statistik hubungan antar variabel yang diteliti. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis dan interpretasi temuan penelitian.

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa "Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu." Dalam penelitian ini, metode deskriptif dan verifikatif digunakan. Metode deskriptif memberikan gambaran rinci tentang variabel yang diteliti, sedangkan metode verifikatif menguji dan memverifikasi hubungan antara variabel tersebut. Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan hasil yang jelas serta pemahaman yang lebih baik tentang subjek penelitian.

Empat hal yang harus diperhatikan adalah cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode ilmiah adalah penelitian yang didasarkan pada prinsip-prinsip sistematis, rasional, dan empiris.

Menurut Sugiyono (2011: 147), metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Data yang diperlukan harus sesuai dengan masalah yang diajukan dan relevan dengan tujuan penelitian. Data akan dianalisis dan diproses sesuai dengan teori yang telah dipelajari selama proses pengumpulan data. Hasil analisis ini akan membantu dalam menarik kesimpulan, yang akan memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang dibahas.

Namun, menurut Mashuri (2008) dalam umi narimawati (2010: 29), "Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan." Analisis jalur (path analysis) adalah salah satu alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis.

## 3.2.1 Desain Penelitian

Agar penelitian dapat dilakukan dengan baik dan sistematis, perencanaan dan perancangan penelitian sangat penting. "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian", menurut Moh. Nazir (2003) dalam Umi Narimawati (2010: 30):

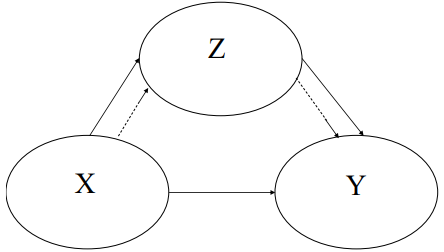
1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi di The Hallway Space dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di The Hallway Space.
3. Merumuskan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan dari Orientasi Kewirausahaan (X), Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y), Inovasi Bisnis Model (Z).
4. Menetapkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis di The Hallway Space.
5. Menetapkan hipotesis penelitian sesuai dengan fenomena yang terjadi di The Hallway Space berdasarkan teori.
6. Memilih serta memberi definisi terhadap setiap pengeluaran variabel. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala ordinal karena data yang diukurnya berupa tingkatan. Pada skala ini, urutan simbol atau kode berupa angka yang mempunyai arti urutan jenjang yang dimulai dari yang positif sampai yang paling negatif dan sebaliknya.
7. Menetapkan data-data mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk dengan inovasi bisnis model sebagai mediasi pada The Hallway Space.
8. Melakukan analisis mengenai informasi tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk dengan inovasi bisnis model sebagai mediasi pada The Hallway Space.
9. Menyimpulkan penelitian, sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan satu Variabel bebas, dengan satu variabel terikat dan satu variabel mediasi. Desain penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

# Tabel 3.1

**Tabel Desain Penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tujuan Penelitian** | **Desain Penelitian** | | | |
| **Jenis Penelitian** | **Metode yang**  **digunakan** | **Unit Analisis** | **Time Horizon** |
| T1 | Descriptive | Descriptive dan  Survey | Pelaku Usaha Di  The Hallway Space | Cross Sectional |
| T2 | Descriptive | Descriptive dan Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |
| T3 | Descriptive | Descriptive dan Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |
| T4 | Verifikatif | Explanatory  Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |
| T5 | Verifikatif | Explanatory Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |
| T6 | Verifikatif | Explanatory Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |
| T7 | Verifikatif | Explanatory Survey | Pelaku Usaha Di The Hallway Space | Cross Sectional |

Paradigma Penelitian

Keterangan:

Variabel X = Orientasi Kewirausahaan

Variable Y = Kinerja Pengembangan Produk Baru

Variable Z = Inovasi Model Bisnis

## 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2011:38), variabel penelitian adalah "segala suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan". Sementara itu, Nur Indriantoro (2002) mendefinisikan operasionalisasi variabel sebagai berikut: "Penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengidentifikasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis Model terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru dengan Inovasi Bisnis Model sebagai mediasi. Tujuannya adalah untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Variabel Orientasi Kewirausahaan (X) dianggap sebagai variabel bebas (independent) yang mempengaruhi Kinerja Pengembangan Produk (Y), sementara Inovasi Bisnis Model (Z) dan Orientasi Kewirausahaan (X) dianggap sebagai variabel bebas (independent) dan variabel mediasi terhadap Kinerja Pengembangan Produk (Y). Dengan demikian, variabel penelitian ini terdiri dari tiga komponen:

1. Orientasi Kewirausahaan (X)
2. Kinerja Pengembangan Produk (Y)
3. Inovasi Bisnis Model (Z)

Agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, seseorang harus memahami berbagai komponen dasar dari penelitian ilmiah, yang akan digunakan untuk menerapkan variabel penelitian berikut.:

**Tabel 3.2   
Tabel Operasionalisasi Variable**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Variable | Konsep Variable | Indikator | Ukuran | Skala |
| Orientasi Kewirausahaan (X) | Orientasi kewirausahaan juga dikonseptualisasikan pada tingkat paling mendasar sebagai manifestasi kewirausahaan dalam atribut organisasi. Covin dan Wales (2019). | * Pengambilan Risiko * Inovasi * Agresivitas Bersaing   Menurut (Miller, 1989) | 1. risiko yang diambil oleh UKM 2. Tingkat inovasi yang dilakukan UKM 3. Tingkat agresivitas UKM ketika bersaing | Ordinal |
| Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y) | Pencapaian kinerja pengembangan produk baru dapat diartikan sebagai sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.  (Gustriansyah, 2015) | 1. Tujuan Terpenuhi 2. Profitabilitas 3. Keunggulan Kompetitif   (Shan et al, 2016) | * + - 1. Tingkat tercapainya tujuan Pengembangan Produk Baru       2. Tingkat tercapainya profitabilitas pengembangan produk baru       3. Tingkat keunggulan kompetitif yang dimiliki produk baru. | Ordinal |
| Inovasi Model Bisnis (Z) | Inovasi model bisnis dapat dikategorikan menjadi tiga peran: menjelaskan, menjalankan, dan mengembangkan dengan tantangan yang berasal dari batas yang tidak pasti dari fenomena tersebut.  Menurut Spieth dkk., (2014) | 1. Nilai terhadap pelanggan. 2. Strategi penjualan. 3. Bereksperimen dengan model bisnis. 4. Perubahan aspek model bisnis   (Kraus 2017) | 1. Tingkat nilai yang diciptakan untuk pelanggan 2. Tingkat kemampuan UKM dalam menentukan strategi penjualan 3. Tingkat kemampuan UKM dalam bereksperimen dengan model bisnis 4. Tingkat kemampuan UKM dalam merubah aspek bisnis model | Ordinal |

Semua variabel digunakan skala ordinal ketika variabel ini dioperasikan. Dalam penelitian ini, skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban. Ini karena, menurut Nur Indrianto dan Bambang (2002:98), "Skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat construct yang di luar ukur." Instrumen pengukur digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut melalui kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan pernyataan skala likert.

## 3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data

### 3.2.3.1. Sumber Data (Primer dan Sekunder)

Data primer dan sekunder adalah sumber data yang digunakan untuk menyelidiki "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y) dengan Inovasi Model Bisnis (Z) sebagai mediasi."

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, Sugiyono (2011: 137) mendefinisikan data primer sebagai "Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." Dalam hal ini, data sekunder Hallway Space digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder melengkapi data primer dan biasanya berupa catatan, bukti, atau laporan historis yang tersimpan dalam arsip, baik yang telah dipublikasikan maupun tidak. Studi kepustakaan ini melibatkan membaca, mempelajari, dan menganalisis buku yang relevan dengan masalah penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari perpustakaan dan penelitian terdahulu.

### 3.2.3.2. Teknik Penentuan Data

Untuk mendapatkan informasi dan keterangan tentang subjek penelit ia n, data harus dikumpulkan. Oleh karena itu, pengambilan populasi adalah tindakan yang diperlukan.

1. Populasi

(Sugiyono, 2013) Definisi populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Dalam konteks penyusunan skripsi ini, populasi penelitian mencakup semua pemilik usaha yang berjualan di Hallway Space, totalnya 52 bisnis.

1. Sample

Menurut (Sugiyono, 2013) sampel terdiri dari jumlah populasi dan atributnya. Peneliti mungkin menghadapi kesulitan dalam mempelajari semua aspek populasi dalam populasi yang besar karena keterbatasan dana, waktu, dan tempat. Akibatnya, sampel penelitian ini terdiri dari bisnis yang beroperasi di Hallway Space.

Karena jumlah tenant di Hallway Space kurang dari 100, yaitu sebanyak 52 bisnis, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh. Teknik sampling jenuh juga disebut sebagai sensus dimana peneliti menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, seperti yang dijelaskan Sugiyono (2001:61).

## 3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini:

1. Studi Pustaka atau Literary Research.

Pada titik ini, data dikumpulkan dan pendapat para ahli terkait diperiksa. Penelitian ini dapat dilakukan dengan landasan teori yang kuat dan relevan.

1. Studi Lapangan atau Field Research.

Pada titik ini, peneliti secara langsung terlibat di lapangan untuk mengumpulkan, mengawasi, dan menganalisis informasi yang diperlukan. Ini adalah ringkasan studi lapangan yang dilakukan oleh peneliti:

1. Metode pengumpulan data yang melibatkan pengunjung langsung ke perusahaan dikenal sebagai observasi. Metode ini mengumpulkan data secara langsung dari dokumen atau sumber tertulis yang diberikan oleh perusahaan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk menyempurnakan data yang diperlukan dan membandingkan keterangan sebelumnya dengan data perusahaan saat ini.
2. Wawancara: Peneliti melakukan wawancara langsung dengan individu di perusahaan yang memiliki pengetahuan luas tentang masalah yang dibahas. Ini membantu saya memperoleh informasi yang saya butuhkan.
3. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden. Untuk kuesioner ini, peneliti menggunakan skala Likert.

| **NO** | **Keterangan** | **Skor** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Ragu-Ragu | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak setuju | 1 |

Sumber : (Umar A, 2022)

1. Dokumentasi dilakukan dengan meninjau dan mempelajari catatan, laporan, dan dokumen lain yang terkait dengan masalah yang diteliti. Ini termasuk masalah orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru.

## 3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

### 3.2.5.1 Rancangan Analisis

Analisis adalah proses menyusun, mengorganisir, dan mencatat data hasil observasi lapangan secara sistematis. Umi Narimawati (2010:41) mengatakan bahwa proses ini mencakup kategorisasi data, penguraiannya ke dalam unit-unit, sintesis, pembentukan pola, dan pemilihan informasi yang paling penting sebelum sampai pada kesimpulan, sehingga membuat proses ini lebih mudah dipahami. Studi ini membagi analisis menjadi dua bagian: analisis deskriptif dan verifikatif, yang masing-masing digambarkan sebagai berikut:

#### 3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2013), adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan analisis ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana responden menanggapi kuesioner. Peneliti mengelompokkan dan menganalisis tabulasi data untuk mengolah data; kemudian mereka menghitung rata-rata (Mean) dan memberikan penjelasan rinci.

Studi ini melibatkan 52 responden yang bekerja sebagai pengusaha di Hallway Space. Nilai aktual dan ideal, yang diwakili sebagai persentase, dipertimbangkan untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti.



Skor tertinggi yang dianggap oleh setiap peserta sebagai jawaban terbaik untuk survei disebut skor ideal. Sebaliknya, skor aktual adalah hasil dari semua jawaban peserta, yang dihitung dengan mengalikan kategori jawaban dengan frekuensinya. Pertanyaan tentang bagaimana responden menanggapi variabel seperti kinerja pengembangan produk, orientasi kewirausahaan, dan inovasi bisnis model dirumuskan dengan menggunakan analisis deskriptif.

#### 3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2013), analisis kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berbasis positivisme. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data pada populasi atau sampel tertentu, dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis.

Menurut Masyhuri dan M. Zainudin (2009:45), metode verifikatif adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menentukan seberapa efektif suatu metode atau perbaikan yang telah diterapkan di tempat lain untuk mengatasi masalah yang serupa dalam kehidupan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan seberapa efektif suatu metode, baik dengan atau tanpa penyesuaian yang dilakukan di tempat lain.

##### A. Analisis Jalur

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007) dalam (Putra, Martha, Fikram, & Yuhan, 2020), analisis jalur adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai pola hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel. Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mengetahui apakah beberapa variabel penyebab memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap variabel akibat, baik secara bersamaan maupun individual. Selain itu, ada definisi tambahan yang menyatakan bahwa analisis jalur digunakan pada regresi berganda untuk melihat hubungan sebab akibat jika variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung secara langsung atau tidak langsung (Hakam, Sudarno, & Hoyyi, 2015).

Analisis utama dilakukan untuk memastikan apakah struktur jalur diuji secara empiris. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk menemukan dampak langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Hubungan kausalitas antara variabel telah dibentuk berdasarkan premis teoritis ini. Dengan melakukan analisis jalur, Anda dapat menemukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel. Tapi itu tidak dapat memvalidasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

###### 1. Merancang Model Pengukuran (Outer Model)

Dalam Outer Model, hubungan antara blok indikator dan variabel laten dijelaskan. Variabel laten dapat diukur melalui indikator formatif dan reflektif. Dengan asumsi bahwa konstruk dan variabel laten mempengaruhi indikator, atau arah hubungan kausalitas antara konstruk dan indikator manifest (Pering, 2021), hubungan antara blok indikator dan variabel laten dijelaskan. Pengujian yang dilakukan oleh Outer Model mencakup:

1. Validitas Konvergen

Konvergen validitas didefinisikan sebagai tingkat korelasi yang ada antara variabel laten dan konstruk. Faktor pengisian standar menunjukkan n besarnya korelasi antara konstraknya dan setiap item pengukuran (indikator). Ini digunakan untuk mengevaluasi convergent validity dari pemeriksaan reliability individual item. Ketika nilainya kurang dari 0,7, korelasi dianggap sah.

1. Validitas Diskriminan

Nilai beban bangunan yang dituju harus lebih tinggi daripada nilai beban bangunan lain, menurut Pering (2021), untuk mengetahui apakah bangunan memiliki diskriminan yang memadai.

1. Uji Reliabilitas

Jika nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,8, konstrak dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliable. Jika nilainya lebih dari 0,6, konstrak dianggap cukup reliable. Dengan menggunakan Cronbach Alpha, uji reliabilitas PLS diperkuat dengan menguji konsistensi setiap jawaban. Nilai Cronbach alpha baik adalah 0,5 dan cukup adalah 0,3.

###### 2. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Model struktural, juga dikenal sebagai model dalam dalam teori substantif, menunjukkan bagaimana variabel laten berinteraksi satu sama lain. Rumusan masalah atau hipotesis penelitian digunakan sebagai dasar untuk membuat model struktural yang menggambarkan bagaimana variabel berinteraksi satu sama lain. Untuk menguji model secara keseluruhan, koefisien jalur (koefisien jalur) dan persegi panjang R (R2).

1. Koefisien Jalur atau Path Coefficient

Koefisien menentukan nilai koefisien jalur. Path coefficient menunjukkan tingkat signifikansi dan kekuatan hubungan, dan mengukuhkan hipotesis. Faktor jalan memiliki nilai -1 hingga +1. Hubungan yang lebih dekat dengan nilai -1 menunjukkan hubungan negatif (Hair, 2017).

1. R Square (R²)

Nilai R square 0,75 menunjukkan kekuatan yang tinggi, nilai 0,50 menunjukkan kekuatan yang cukup, dan nilai 0,25 menunjukkan kekuatan yang rendah, menurut Hair (2017).

###### 3. Direct and Indirect

1. Direct Effect

Hipotesis tentang pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan pengaruh langsung. Kriteria untuk pemeriksaan adalah sebagai berikut:

* + 1. Koefisien Jalur (Path Coefficient)
* Jika nilai koefisien jalur positif, pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah searah, yang berarti jika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga akan meningkat.
* Jika nilai koefisien jalur negatif, pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah berlawanan arah, yang berarti jika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen juga akan menurun, dan sebaliknya jika nilai koefisien jalur negatif, nilai
  + 1. Nilai probabilitas/signifikansi (p-value)
* Jika nilai p-value kurang dari 0,05, hubungan antara variabel adalah signifikan.
* Sedangkan jika nilai p-value lebih dari 0,05, hubungan tidak signifikan.

1. Indirect Effect

Uji pengaruh tidak langsung harus dimulai dengan hasil koefisien jalur pengaruh langsung model penelitian menjadi signifikan n. Model penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Perangkat lunak SmartPLS tidak hanya dapat menemukan pengaruh tidak langsung (indirect effects), tetapi juga dapat menganalisis nilai T statistik dan P sebagai ukuran penentu untuk menentukan validitas hipotesis n (Darwin & Umam, 2020).

* Nilai p signifikan (pengaruhnya adalah tidak langsung) jika nilainya kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel mediator atau intervening berfungsi untuk mengimbangi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
* Sebaliknya, nilai p tidak signifikan (pengaruhnya langsung) jika lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel mediator atau intervening tidak berpartisipasi dalam memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Fokus penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pembuatan produk baru dengan menggunakan model inovasi bisnis sebagai mediator. Uji hipotesis dilakukan setelah evaluasi model luar dan dalam selesai. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis, nilai probabilitas dan nilai t-statistik digunakan. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96, dan nilai p yang kurang dari 0,05 dianggap signifikan untuk nilai probabilitas. Dengan demikian, hipotesis diterima jika nilai t-tabel lebih besar dari nilai t-tabel (Ghozali, 2015:42). Basis pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

* P-value < 0,05: H0 ditolak, yang berarti variabel dependen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.
* P-value ≥ 0,05: H0 diterima, yang berarti variabel dependen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independen.

Keputusan statistik tentang penerimaan dapat dibuat dengan menggunakan tingkat signifikansi hipotesis. Dengan tingkat signifikansi 5%, ada kemungkinan 5% untuk membuat keputusan yang salah dan kemungkinan 95% untuk membuat keputusan yang benar.

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan temuan penelitian sebelumnya dan penalaran tentang hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Inovasi Model Bisnis (Z).

Tentukan H10 dan H1a:

* + H0: Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis (β1 = 0).
  + Ha: Orientasi Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan pada Inovasi Model Bisnis (β1 ≠ 0).

1. Pengaruh langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru(Y).

Tentukan H20 dan H2a:

* + H0: Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (β2 = 0).
  + Ha: Orientasi Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (β2 ≠ 0).

1. Pengaruh langsung Inovasi Model Bisnis (Z) terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y).

Tentukan H30 dan H3a:

* + H0: Tidak ada pengaruh langsung positif dan signifikan Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (β3 = 0).
  + Ha: Inovasi Model Bisnis berdampak positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (β3 ≠ 0).

1. Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (Y) melalui Inovasi Model Bisnis (Z).

Tentukan H40 dan H4a:

* + H0: Tidak ada pengaruh tidak langsung positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis (β4 = 0).
  + Ha: Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru melalui Inovasi Model Bisnis (β4 ≠ 0).

# 

# DAFTAR PUSTAKA

Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach’s a. *International Nursing Association for Clinical Simulation and Learning*, 179-180.

Aditi, B., & Pentana, S. (2018). *MODUL AJAR KEWIRAUSAHAAN DAN PENGEMBANGAN UKM.* Kab.Beli: PERDANA MEDIKA.

Akmal, A. U., & Festiyed. (2023). Development of Contextual Teaching and Learning-Based Test Instruments to Improve 21st Century Skills in Students. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 5098-5102.

Altinay, L., & L, W. C. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Emerald Insight*, 673-694.

Anastasya, A. (2023, July 23). *Data UKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Retrieved from UKMindonesia.id: https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-UKM-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia

Anjaningrum, D. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.

Baregg, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Emerald Group Publishing Limited*, 1323-1339.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). STRATEGIC MANAGEMENT OF SMALL FIRMS IN HOSTILE AND BENIGN ENVIRONMENTS. *Strategic Management Journal*, 75-87.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior . *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*, 7-25.

Darwin, M., & Umam, K. (2020). Indirect Effect Analysis on Structural Equation Modeling (Comparative Study of Using Amos and SmartPLS Software). *Nucleus Research and Development for better future*, 50-57.

Djodjobo, C. V., & Tawas, N. H. (2014). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1214-1224.

Goldsmith, R. E., & Foxall, G. R. (2003). The Measurement of Innovativeness. *Elsevier Science* , 321-330.

Gozali, I., & Nugraha, C. A. (2022). ANALISIS KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Sentra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *SOSHUMDIK*, 43-52.

Hakam, M., Sudarno, & Hoyyi, A. (2015). ANALISIS JALUR TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDEKS PRESTASI KUMULATIF (IPK) MAHASISWA STATISTIKA UNDIP. *JURNAL GAUSSIAN*, 61-70.

Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniati. (2023). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK PADA KINERJA BISNIS UKM KOPI TEMANGGUNG. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 190-204.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Maharani, P. N. (2020). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA KECIL MENENGAH DENGAN VARIABEL INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA UKM DI BANJARMASIN). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 392-407.

Hughes, M., & Robert, M. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management - Science Direct*, 651-661.

I Nengah Aristana, M. C. (2022). EFEK INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, 1-15.

Jannah, M., Irawati, A. S., & Purnomo , H. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UKM BATIK GEDOG KHAS TUBAN. *Eco-Entrepreneurship*, 33-48.

Jen Chen, C., Wen Huang, J., & Chang Hsiao, Y. (2010). Knowledge management and Innovativeness The role of organizational climate and Structure. *Emerald Group Publishing Limited*, 848-870.

Juliandi, A. (2018). STRUCTURAL EQUATION MODEL PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) DENGAN SMARTPLS. *ZENODO*, 21-28.

Karabulut. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 1338-1347.

Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 135-172.

Lumpkin, G., & Dess, G. G. (2001). LINKING TWO DIMENSIONS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TO FIRM PERFORMANCE: THE ROLE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENT AND INDUSTRY LIFE CYCLE. *Journal of Business Venturing - Elsevier Science*, 429-451.

Mattila, A. S., Seoki, L., & Yixing (Lisa), G. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 107-115.

Miller, D. (1983). THE CORRELATES OF ENTREPRENEURSHIP IN THREE TYPES OF FIRMS. *MANAGEMENT SCIENCE*, 770-791.

Narastika, A. R., & Yasa, N. K. (2017). PERAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 1-15.

Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1996). A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance. *JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE*, 28-43.

Pering, I. A. (2021). KAJIAN ANALISIS JALUR DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) SMART-PLS 3.0. *Jurnal Satyagraha* , 28-48.

Pradnya Paramita, C. C., & Laura, N. (2019). MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING USAHA KECIL MENENGAH. *IKRA-ITH HUMANIORA*, 78-88.

Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M., & Denok Sunarsi, S. M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.* Tangerang Selatan: Pascal Books.

Putra, A. D., Martha, G. S., Fikram, M., & Yuhan, R. J. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kriminalitas di Indonesia Tahun 2018. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 123-131.

Quintane, E., Casselman, R. M., Reiche, S. B., & Nylund, P. (2011). INNOVATION AS A KNOWLEDGE-BASED OUTCOME. *Journal of Knowledge Management*, 2-36.

Rifa'i, M., & Husinah. (2022). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil.* Medan: PERDANA PUBLISHING.

Rivan Akbar Putra Nurdiansyah, N. K. (2023). ANALISIS POTENSI DAYA TARIK WISATA KULINER SUDIRMAN STREET BANDUNG. *Manajemen dan Pariwisata*, 77-88.

Robbins, P. R., & Tanck, R. H. (1979). Assertiveness, Locus of Control and Coping Behaviors Used to Diminish Tension. *Journal of Personality Assessment*, 396-400.

Ruswandi, W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN.* Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI .

Sandra, A., & Purwanto, E. (2015). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH DI JAKARTA. *Business Management Journal*, 97-124.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. *Journal of Personality Assessment*, 99-103.

Sudarsono, B. (2015). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM). *ORBITH - Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa dan Sosial*, 24-29.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF,KUALITATIF, DAN R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: ALFABETA.

Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO). *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi Manajemen*, 64-79.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 53-55.

Türker, M. V., & İnel , N. M. (2012). The effect of locus of control orientation on perceived individual innovativeness: An empirical research in Turkey. *Science Direct*, 879-888.

Umar A, M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN.* Padang: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.

Usvita, M. (2015). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (SURVEY PADA UKM DINASPERINDAGTAMBEN KOTA PADANG). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 31-37.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of Business Venturing* , 71-91.

Wolff, J. A., Pett, T. L., & Ring, J. K. (2015). Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation: An empirical analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 709-730.

Yıldız, S., Baştürk, F., & Boz, İ. T. (2014). The Effect of Leadership and Innovativeness on Business Performance. *Elsevier*, 785-793.

Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.

Zulfikar, R., & Novianti, L. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha dan Media Sosial (Studi Kasus: Sentra Kain Cigondewah Bandung). *JURSIMA Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 1

# 

# LAMPIRAN

# Kuesioner Penelitian

Kepada Yth,

Pelaku UKM di Hallway Space Bandung

Ditempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian proposal seminar dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis (Studi Kasus Pelaku UKM di Hallway Space Bandung)”, maka peneliti mohon kerjasama pada Pelaku UKM di Hallway Space Bandung untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Oleh karena itu, saya mohon Anda untuk menggambarkan diri Anda dengan sejujur-jujurnya, karena segala informasi yang Anda berikan beserta jawaban Anda bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Dari jawaban Bapak/Ibu/saudara/i sangat bermanfaat untuk kelancaran penelitian ini, sehingga kejujuran Bapak/Ibu/saudara/i dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan, agar keabsahan dan kebenaran dalam penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan.

1. Identitas Responden

Nama Usaha :…………………………..

Jenis Usaha :…………………………..

Lama Berdiri :…………………………..

2. Butir pertanyaan kelompok acuan terhadap Kinerja Usaha. Berilah tanda centang (✅) untuk memberi jawaban dari masing-masing pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.

Ketentuan :

- STS : Sangat tidak setuju skor 1

- TS : Tidak setuju skor 2

- N : Netral skor 3

- S : Setuju skor 4

- SS : Sangat setuju skor 5

| **PERNYATAAN** | STS | TS | N | S | SS |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Orientasi Kewirausahaan** | | | | | |
| Secara keseluruhan, saya menyukai pekerjaan saya yang menekankan R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Bisnis saya telah memasarkan berbagai lini barang dan layanan baru dalam beberapa tahun terakhir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya siap menghadapi tantangan yang dibawa oleh tren bagi pemasok dan pelanggan untuk usaha saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Saya secara aktif mempersiapkan perubahan yang dihasilkan oleh pasar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| **PERNYATAAN** | STS | TS | N | S | SS |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kinerja Pengembangan Produk Baru** | | | | | |
| Kinerja keseluruhan dari program pengembangan produk baru usaha saya telah memenuhi tujuan saya. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dari sudut pandang profitabilitas secara keseluruhan, program pengembangan produk baru kami telah berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dibandingkan dengan pesaing utama kami, program pengembangan produk baru kami secara penjualan jauh lebih berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dibandingkan dengan pesaing utama saya, program pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar usaha saya jauh lebih berhasil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| **PERNYATAAN** | STS | TS | N | S | SS |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Inovasi Model Bisnis** | | | | | |
| Bila perlu, usaha saya dapat mengatur ulang jaringan mitra untuk meningkatkan proposisi nilai usaha saya kepada pelanggan. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usaha saya secara teratur meninjau kembali strategi penjualan | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dalam 1 tahun terakhir, usaha saya sudah merubah bisnis modelnya | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usaha saya mengubah aspek model bisnis yang ada ketika ditemukannya peluang baru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Atas partisipasi, kepercayaan serta kerjasama Anda saya ucapkan terimakasih.

Wassalam`ualaikum Wr. Wb.

Peneliti Bandung,……….2023

Responden

(Elang Fajar Buana) (……………………)