Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Mengungkap Peran Mediasi Perilaku Inovasi

Disusun Oleh:

Nama	:	Ahmad Rizal Khoiri
Nomor Mahasiswa	:	20311513
Program Studi	:	Manajemen Program Sarjana
Bidang Peminatan	:	Manajemen Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Mengungkap Peran Mediasi Perilaku Inovasi

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	:	Ahmad Rizal Khoiri
Nomor Mahasiswa	:	20311513
Program Studi	:	Manajemen Program Sarjana
Bidang Peminatan	:	Manajemen Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

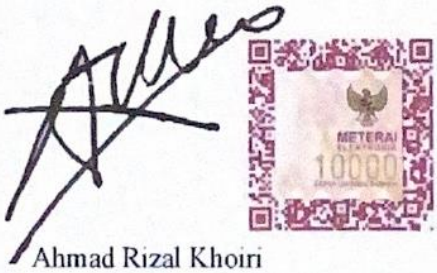
YOGYAKARTA

2024

Pernyataan Bebas Plagiarisme

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku"

Penulis



Ahmad Rizal Khoiri

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Halaman Pengesahan

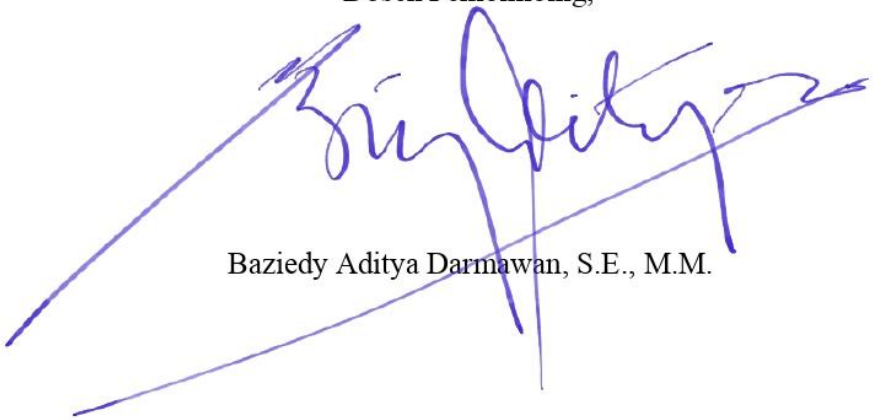
Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Mengungkap Peran Mediasi Perilaku Inovasi

Nama	:	Ahmad Rizal Khoiri
Nomor Mahasiswa	:	20311513
Program Studi	:	Manajemen Program Sarjana
Bidang Konsentrasi	:	Operasi

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Berita Acara Tugas Akhir

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA UMKM: MENGUNGKAP PERAN MEDIASI PERILAKU INOVASI

Disusun oleh : Ahmad Rizal Khoiri

Nomor Mahasiswa : 20311513

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 September 2024

Penguji/Pembimbing TA : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.

Penguji : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

Do your best, run with your own pace, break your limit.

سَافِرْ تَجِدْ عِوَضًا عَمَّنْ تُفَارِقُهُ # وَانْصَبْ فَإِنَّ لَذِيْذَ العَيْشِ فيِ النَصَبِ

Merantaulah, niscaya akan kau dapatkan pengganti bagi orang yang kau tinggalkan # Berusahalah, karena nikmatnya hidup itu ada dalam usaha.

إِنِّيْ رَأَيْتُ وُقُوْفَ المَاءِ يُفْسِدُهُ # إِنْ سَالَ طَابَ وَإِنْ لَمْ يَجْرِ لَمْ يَطِبِ

Sesungguhnya aku melihat diamnya air itu membuatnya menjadi buruk # Air itu menjadi baik jika mengalir, dan menjadi buruk jika tidak mengalir.

(Imam Syafi'i)

Abstrak

Dalam persaingan pasar di era industri 4.0, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus turut beradaptasi untuk menjaga eksistensinya. Mengutip dari laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa produk domestik bruto (PDB) Indonesia 61 persennya didukung oleh UMKM termasuk penyerapan tenaga kerja sebanyak 97% sehingga menjadi salah satu yang tertinggi di dunia. Salah satu bentuk dari upaya adaptasi tersebut adalah dengan diperlukannya keunggulan jangka pendek dan panjang, orientasi terhadap pelanggan, serta perilaku inovasi dalam meningkatkan kinerja pertumbuhan. Meski keberadaannya signifikan, faktanya banyak UMKM yang berakhir gulung tikar karena kurangnya pengoptimalan dalam perencanaan dan pemeliharaan pada pemasaran dan pengelolaan modal. Penurunan pendapatan bahkan juga terjadi pada UMKM di industri makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 76 responden UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Penelitian ini kemudian menghasilkan empat proposisi dari hasil uji hipotesis, yaitu; orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi, perilaku inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM, serta perilaku inovasi memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

Kata kunci: Usaha Mikro Kecil dan Menengah, orientasi pelanggan, perilaku inovasi, kinerja UMKM, *Partial Least Square-Structural Equation Modelling*

Abstract

In the market competition in the industrial era 4.0, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) must also adapt to maintain their existence. Quoting from the website of the Coordinating Ministry for Economic Affairs of the Republic of Indonesia, 61 percent of Indonesia's gross domestic product (GDP) is supported by MSMEs, including employment of 97%, making it one of the highest in the world. One form of adaptation effort is the need for short and long term excellence, customer orientation, and innovation behavior in improving growth performance. Despite their significant presence, the fact is that many MSMEs end up going out of business due to a lack of optimization in planning and maintenance in marketing and capital management. The decline in income even occurs in MSMEs in the food and beverage industry, which is a basic human need. This study adopted a quantitative approach with a survey method, involving 76 MSME respondents in the Special Region of Yogyakarta. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). This study then produces four propositions from the results of hypothesis testing, namely; customer orientation has no effect on MSME performance, customer orientation has a positive effect on innovation behavior, innovation behavior has a positive effect on MSME performance, and innovation behavior mediates the effect of customer orientation on MSME performance.

Keywords: Micro, Small and Medium Enterprises, customer orientation, innovation behavior, MSME performance, Partial Least Square-Structural Equation Modeling.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *subhanahu wa taala*, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Mengungkap Peran Mediasi Perilaku Inovasi"**. Penyusunan skripsi ini disusun sebagai syarat memenuhi gelar Strata-1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, namun berkat bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing skripsi dan mentor teladan yang telah memberi arahan dan bimbingan, motivasi serta dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.
2. Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen serta Dosen Manajemen Bidang Operasi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang

telah mencurahkan ilmu, bantuan, motivasi dan dukungan selama perkuliahan.

5. Kedua orang tua tercinta, Bapak Bahtiar Subagiyo dan Ibu Sri Puji Astuti yang telah mendidik, selalu memberikan doa, motivasi, kasih sayang, dan dukungan baik berupa moral dan material agar terselesaikannya penulisan skripsi ini.
6. Seluruh keluarga besar tercinta, khususnya kepada kedua kakak, Ahyar Sigit Purwadi dan Anisa Farida Fauziah yang telah memberikan doa, dan dukungan.
7. Teman seperjuangan dan sahabat yang telah memberikan doa, dukungan, kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya untuk semua kebaikan, bantuan, serta dukungan dari pihak tersebut. Semoga Allah *subhanahu wa taala* senantiasa memberikan kesehatan, melindungi dan membalas semua kebaikan. Demikian skripsi yang penulis buat, semoga dapat bermanfaat bagi penulis, umumnya bagi rekan-rekan yang membacanya.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Ahmad Rizal Khoiri

DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi ..... **ii**

Pernyataan Bebas Plagiarisme ..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Halaman Pengesahan ..... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

Berita Acara Ujian Tugas Akhir ..... **iv**

Motto ..... **vi**

Abstrak ..... **vii**

Abstract ..... **viii**

Kata Pengantar ..... **ix**

Daftar Isi ..... **xi**

Daftar Tabel ..... **xv**

Daftar Gambar ..... **xvi**

Daftar Lampiran ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Tujuan Penelitian 4

1.4 Manfaat Penelitian 4

BAB II KAJIAN PUSTAKA **5**

2.1 Landasan Teori 5

2.1.1 Kinerja UMKM 5

2.1.2 Orientasi Pelanggan 5

2.1.3 Perilaku Inovasi 6
2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis 7
2.2.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM 7
2.2.2 Orientasi Pelanggan dan Perilaku Inovasi 7
2.2.3 Perilaku Inovasi dan Kinerja UMKM 8
2.2.4 Orientasi Pelanggan, Kinerja UMKM dan Perilaku Inovasi 9
2.3 Kerangka Penelitian 10
BAB III METODE PENELITIAN 11
3.1 Pendekatan Penelitian 11
3.2 Lokasi Penelitian 11
3.3 Populasi dan Sampel 12
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 13
3.4.1 Kinerja UMKM 13
3.4.2 Orientasi Pelanggan 14
3.4.3 Perilaku Inovasi 15
3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 15
3.6 Teknik Analisis Data 16
3.6.1 Analisis Deskriptif 16
3.6.2 Analisis Inferensial 17
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 23
4.1 Analisis Deskriptif 23
4.1.1 Profil Responden 23
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha 23

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM 24
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet 25
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 25
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 26
4.2.1 Kinerja UMKM 26
4.2.2 Orientasi Pelanggan 27
4.2.3 Perilaku Inovasi 28
4.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*) 28
4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 28
4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 31
4.3.3 Uji Reliabilitas 32
4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 32
4.4.1 Uji Kolinearitas 33
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*) 33
4.4.3 Uji Hipotesis 34
4.5 Pembahasan 36
4.5.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM 36
4.5.2 Orientasi Pelanggan dan Perilaku Inovasi 36
4.5.3 Perilaku Inovasi dan Kinerja UMKM 37
4.5.4 Orientasi Pelanggan, Perilaku Inovasi, dan Kinerja UMKM 37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 39
5.1 Kesimpulan 39
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial 40

5.3 Keterbatasan Penelitian 41

DAFTAR PUSTAKA 43

LAMPIRAN 47

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Kinerja UMKM 13

Tabel 3.2 Variabel Orientasi Pelanggan..... 14

Tabel 3.3 Variabel Perilaku Inovasi..... 15

Tabel 4.1 Profil Responden..... 23

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha 24

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM 24

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet 25

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan..... 26

Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM..... 26

Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Pelanggan 27

Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Perilaku Inovasi..... 28

Tabel 4.9 Outer Loadings..... 29

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE) 31

Tabel 4.11 Fornell-Larcker Criterion..... 31

Tabel 4.12 Composite Reliability 32

Tabel 4.13 Collinearity VIF 33

Tabel 4.14 R-square 34

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis..... 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 10

Gambar 4.1 Outer Loadings..... 30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 47

Lampiran 2. Daftar Profil Responden 54

Lampiran 3. Daftar Data Variabel 60

Lampiran 4. Uji Model Pengukuran (Outer Model) di SmartPLS 4 67

Lampiran 5. Uji Model Struktural (Inner Model) di SmartPLS 4 68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat berpengaruh dan penting dalam pembangunan ekonomi di banyak negara termasuk Indonesia juga membutuhkan perhatian pada era Revolusi Industri 4.0. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM harus memiliki keunggulan jangka pendek dan panjang seperti orientasi dengan pelanggan dan inovasi dalam meningkatkan kinerja pertumbuhan (Theoharakis & Hooley, 2008).

UMKM yang ada saat ini sangat banyak, juga beragam bidang yang dijalankannya dan tentunya memberikan dampak pertumbuhan ekonomi yang besar serta penyerapan tenaga kerja. Mengutip dari laman Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa produk domestik bruto (PDB) ekonomi Indonesia 61 persennya didukung oleh UMKM dan penyerapan tenaga kerja sebanyak 97 persen juga dilakukan oleh UMKM yang menjadi salah satu yang tertinggi di dunia (ekon.go.id, 2023).

Meski UMKM menjadi tulang punggung ekonomi melalui kontribusi PDB dan serapan lapangan pekerjaan di Indonesia, namun banyak UMKM yang berakhir gulung tikar karena kurangnya pengoptimalan dalam perencanaan dan pemeliharaan pada pemasaran dan pengelolaan modal (Fahriza, 2023). Lebih lanjut, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), 84% UMKM di Indonesia mengalami penurunan pendapatan (Sidik, 2022). Penurunan pendapatan bahkan juga terjadi

pada UMKM di industri makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok manusia (Ramli & Djumena, 2023).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa orientasi pelanggan dan perilaku inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM (Domi et al., 2020). Orientasi pelanggan membantu mempertahankan pelanggan dalam jangka pendek, sedangkan perilaku inovasi membantu mempertahankan mereka dalam jangka panjang (Theoharakis & Hooley, 2008). Di sisi lain, penelitian terdahulu juga menemukan jika UMKM fokus pada inovasi, kemungkinan besar mereka akan lebih memperhatikan pelanggan dalam hal keinginan dan kebutuhannya serta menghasilkan keunggulan kinerja dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Tajeddini & Trueman, 2012). Orientasi pelanggan juga memungkinkan UMKM meningkatkan keterbukaan terhadap ide-ide baru (yaitu inovasi) dan dengan demikian akan memengaruhi kinerja perusahaan (Domi et al., 2020).

Meski studi terdahulu telah mengungkap peran orientasi pelanggan dan perilaku inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM (Domi et al., 2020; Frambach et al., 2016; Maurya et al., 2015), namun studi serupa yang dilakukan di negara berkembang masih terbatas, khususnya di Indonesia. Lebih lanjut, penelitian terdahulu belum mengonfirmasi peran perilaku inovasi dalam memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM (Domi et al., 2020). Untuk itu, penelitian ini berupaya untuk menyelidiki peran orientasi pelanggan dan perilaku inovasi terhadap UMKM dalam konteks Indonesia, yang memiliki karakteristik

sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda jika dibandingkan dengan asal negara studi terdahulu (Domi et al., 2020; Frambach et al., 2016; Maurya et al., 2015). Penelitian juga menginvestigasi peran mediasi perilaku inovasi dalam pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pada sektor UMKM di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

UMKM menjadi sektor penting dalam pembangunan dan pendapatan suatu negara, termasuk di Indonesia, di mana UMKM berperan dalam penciptaan PDB dan penyerapan tenaga kerja. Namun demikian, UMKM di Indonesia justru sedang mengalami penurunan kinerja yang ditandai dengan penurunan pendapatan, itu dibuktikan dengan 8 dari 10 UMKM mengalami penurunan permintaan (Sidik, 2022). Untuk itu, penelitian ini berupaya untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan kinerja UMKM. Hal ini penting untuk memberikan berkontribusi berupa implikasi manajerial yang dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM di Indonesia. Secara khusus, penelitian ini menguji peran orientasi pelanggan dan perilaku inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pelanggan dan perilaku inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM?
2. Apakah perilaku inovasi memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menginvestigasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk menguji peran mediasi perilaku inovasi pada pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

   Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa depan terkait dengan kinerja UMKM, khususnya dalam perspektif manajemen inovasi.

2. Manfaat Praktis

   Hasil dari penelitian bermanfaat dalam menyediakan implikasi manajerial yang penting bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja UMKM

Secara umum, kinerja dapat dijelaskan dalam dua pembagian dimensi (Ruekert et al., 1985), yaitu efisiensi dan efektivitas. Dua dimensi ini menjelaskan bahwa terdapat alasan internal dan eksternal untuk melakukan tindakan tertentu (Neely et al., 2005). Alasan internal dapat dikaitkan dengan pencapaian efisiensi, dan alasan eksternal dapat dikaitkan dengan efektivitas (Maurya et al., 2015). Lebih lanjut, efektivitas mengacu pada sejauh mana kebutuhan pelanggan dipenuhi, sedangkan efisiensi adalah ukuran seberapa ekonomis sumber daya perusahaan digunakan ketika memberikan tingkat kepuasan pelanggan tertentu (Maurya et al., 2015). Efektivitas juga mengacu pada kinerja pasar, sedangkan efisiensi adalah hasil program bisnis sehubungan dengan sumber daya yang digunakan dalam implementasinya (Maurya et al., 2015).

2.1.2 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan mengacu pada budaya dan filosofi organisasi yang mengutamakan pemahaman dan pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Domi et al., 2020). Orientasi pelanggan didefinisikan sebagai pemahaman mumpuni dari pembeli sasaran untuk mampu menciptakan nilai yang kuat bagi mereka secara terus-menerus (Hooley et al., 1990). Definisi orientasi pelanggan yang paling diterima adalah definisi yang dipopulerkan oleh Deshpandé et al.

(1993), yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan seperangkat keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan, tanpa mengesampingkan kepentingan seluruh pemangku kepentingan lainnya seperti pemilik, manajer, dan karyawan, untuk mengembangkan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Orientasi pelanggan diharapkan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap kinerja perusahaan, karena membantu mencapai keunggulan kompetitif dengan menghasilkan nilai produk (Narver et al., 2000)

2.1.3 Perilaku Inovasi

Perilaku inovasi biasanya dikonseptualisasikan sebagai pengenalan produk dan layanan baru atau metode operasi baru (Damanpour & Wischnevsky, 2006). Dengan demikian, sejauh mana inovasi benar-benar diterapkan dalam berbagai bidang bisnis (Orfila-Sintes et al., 2005), yang dalam konteks layanan cenderung membuat penerapan praktis dari ide-ide baru, dan dalam konteks produk berupa metode operasi baru (Sandvik et al., 2014). Menurut Domi et al. (2020), konsep perilaku inovasi mencerminkan serangkaian aksi yang diambil oleh perorangan atau entitas bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen. Hal ini dicapai melalui upaya peningkatan nilai, penyempurnaan produk atau layanan yang ditawarkan, yang pada akhirnya berpotensi menghasilkan keberhasilan usaha (Domi et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM

Orientasi pelanggan telah dianggap sinonim dengan orientasi pasar oleh Deshpandé et al. (1993) karena UMKM memiliki interaksi yang dekat dengan pelanggan mereka (Salavou et al., 2004). Interaksi yang sering terjadi antara UMKM dan pelanggan juga memiliki arti yaitu pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan sehingga UMKM akan memberikan respons yang sesuai (Salavou et al., 2004). Menurut Frambach et al. (2016) orientasi pelanggan yang menghasilkan kepuasan menjadi indikator yang masuk akal untuk penilaian terhadap kinerja non-keuangan. Kepuasan pelanggan hasil dari orientasi pelanggan juga menjadi pondasi dan reputasi nilai tambah UMKM dalam bersaing memperebutkan pelanggan (Wikhamn, 2019). Analisis yang lebih baik terhadap kebutuhan pelanggan dan respon yang sesuai akan menghasilkan kinerja yang unggul (Maurya et al., 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Domi et al. (2020) juga menemukan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah.

H_1 :Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

2.2.2 Orientasi Pelanggan dan Perilaku Inovasi

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi (Domi et al., 2020; Grissemann et al., 2013; Tajeddini & Trueman, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Domi et al. (2020) melibatkan UMKM bidang pariwisata yang mengungkapkan bahwa

orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi jika UMKM pariwisata mempertimbangkan kebutuhan untuk mengembangkan nilai unggul dan memuaskan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Temuan tersebut relevan, karena orientasi pelanggan dapat meningkatkan keterbukaan UMKM terhadap produk dan layanan baru yaitu perilaku inovasi (Grissemann et al., 2013). Lebih lanjut, ketika UMKM fokus pada perilaku inovasi, kemungkinan besar mereka akan lebih memperhatikan pelanggan dalam hal keinginan dan kebutuhannya serta menghasilkan keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan (Tajeddini & Trueman, 2012). Oleh karena itu, UMKM yang berorientasi pada pelanggan lebih cenderung menawarkan produk dan layanan inovatif (yaitu perilaku inovasi) yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya (Atuahene-Gima, 1996; Grissemann et al., 2013).

H_2 :Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi.

2.2.3 Perilaku Inovasi dan Kinerja UMKM

Pelanggan adalah mitra penting dalam merancang layanan baru, mengumpulkan pengalaman pelanggan, dan memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan (Vargo & Lusch, 2008). Sebagai contoh, memikirkan masalah terkait pelanggan yang dialami saat menggunakan produk atau jasa UMKM, hal ini akan memberikan wawasan bagi UMKM untuk mendesain ulang layanan atau produk tersebut (Woo et al., 2021). Permintaan pelanggan terhadap produk atau layanan baru memaksa UMKM untuk mengadopsi perilaku inovasi untuk mempertahankan pelanggan mereka (Woo et al., 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk atau layanan berdasarkan penciptaan nilai bersama dengan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat membeli (See-To & Ho, 2014; Vega-Vazquez et al., 2013). Perilaku inovasi yang dikonsep sebagai pengenalan produk, layanan, atau metode operasional baru, dapat berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan menarik pelanggan dan menambah nilai pada pengalaman mereka (Domi et al., 2020). Hal ini sangat relevan ketika inovasi sangat penting untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk (Domi et al., 2020). Hubungan timbal balik yang baik dan stabil antara penyedia produk atau layanan dan pelanggan dapat menghasilkan kinerja UMKM yang sukses (Sivadas et al., 2012).

H_3 : Perilaku inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

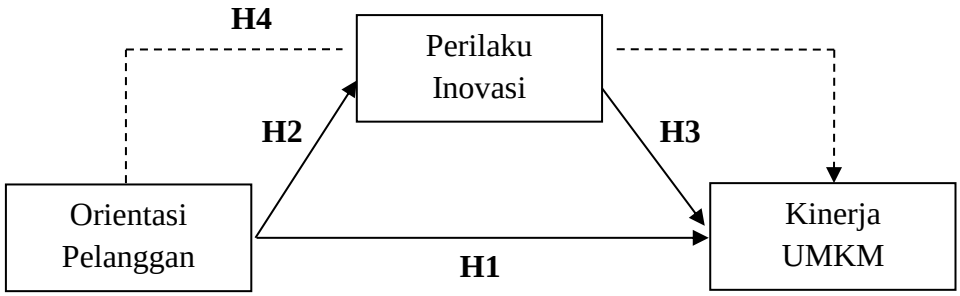
2.2.4 Orientasi Pelanggan, Kinerja UMKM dan Perilaku Inovasi

Sudah banyak terdapat bukti bahwa orientasi pelanggan dan inovasi dapat bermanfaat bagi kinerja UMKM. Akan tetapi literatur belum banyak mengkaji bagaimana hubungan faktor-faktor ini saling memengaruhi (Domi et al., 2020). UMKM yang berorientasi pada pelanggan kemungkinan besar akan mencoba berinovasi dengan menyediakan produk dan layanan baru atau perilaku inovasi (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja (Fraj et al., 2015; Lee et al., 2016). Lebih lanjut, Domi et al. (2020) berpendapat bahwa orientasi pelanggan akan mendorong organisasi untuk berinovasi, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja. Hal tersebut

mengindikasikan adanya mekanisme mediasi perilaku inovasi dalam pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk mengubah orientasi pelanggan menjadi peningkatan kinerja penjualan merupakan fungsi dari kemampuan UMKM untuk menyediakan produk dan layanan inovatif (Grissemann et al., 2013; Sin et al., 2005).

H_4 : Perilaku inovasi memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Menurut Creswell (2018) metode penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Creswell, 2018). Sedangkan menurut Emzir (2010) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan pos-positivisme untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti sebab akibat, reduksi variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik terhadap pengukuran, observasi dan pengujian teori), dengan menggunakan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang menghasilkan data statistik.

Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada UMKM sehingga didapatkan data kuantitatif. Variabel yang diteliti termasuk orientasi pelanggan, perilaku inovasi, dan kinerja UMKM. Selanjutnya kuesioner digunakan untuk mengukur variabel yang telah disebutkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitan ini akan dilakukan di sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta yang mencakup Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman. Lokasi-lokasi tersebut dipilih peneliti karena Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki banyak UMKM dengan

industri yang variatif dan juga sudah banyak yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sleman adalah daerah yang paling memungkinkan dijangkau peneliti.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki atau dianalisis peneliti yang kemudian sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik tersebut ingin dijadikan kesimpulan oleh peneliti berdasarkan statistik sampel (Sekaran & Bougie 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah bahan penelitian atau sub kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti, diharapkan dapat menjadi objek penelitian dan mewakili populasi untuk dapat digeneralisasikan (Sekaran & Bougie 2016). Desain pengambilan sampel *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas apa pun untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie 2016). Artinya, temuan penelitian terhadap sampel tidak dapat digeneralisasikan secara pasti kepada populasi (Sekaran & Bougie 2016).

Pengambilan sampel *non-probability* lebih dapat diandalkan dibandingkan desain lainnya dan dapat memberikan petunjuk penting mengenai informasi yang berpotensi berguna terkait dengan populasi (Sekaran & Bougie 2016). Penelitian yang digunakan ini melibatkan metode *non-probability* dengan menggunakan teknik penelitian *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode

pengambilan sampel dari responden yang paling mudah diakses dan dipilih sebagai subjek penelitian (Sekaran & Bougie 2016).

Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel minimum mengadopsi prinsip *statistical power*. Hal ini karena *statistical power* menghitung ukuran sampel yang diperlukan berdasarkan efek size yang diharapkan, ukuran tingkat signifikansi, dan tingkat power yang diinginkan (Hair et al. 2022). Semakin besar efek size dan ukuran sampel yang diharapkan maka semakin tinggi statistikal penelitian (Hair et al. 2022). Mengacu pada pedoman yang disampaikan oleh Hair et al. (2022), penelitian ini menetapkan target kekuatan statistik dalam rentang 0,21 hingga 0,3 dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi sebesar 5%, analisis menunjukkan bahwa jumlah responden minimal yang diperlukan untuk mencapai target kekuatan statistik tersebut adalah 69 responden.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Kinerja UMKM

Pada penelitian ini, kinerja UMKM terletak pada bagian (K) dan memiliki peran variabel yang bersifat dependen. Pengukuran kinerja UMKM diadaptasi dari penelitian (Chen et al., 2009) dan indikatornya disajikan sesuai tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Variabel Kinerja UMKM

Variabel	Kode	Indikator
Kinerja UMKM (K) Sumber: Diadaptasi dari	K_1	Usaha yang saya kelola mampu mencapai keuntungan atau laba yang ditargetkan
	K_2	Usaha yang saya kelola mampu mencapai target penjualan

Variabel	Kode	Indikator
(Chen et al., 2009)	K_3	Usaha yang saya kelola telah mampu menghasilkan keuntungan
	K_4	Usaha yang saya kelola mampu memuaskan pelanggan

3.4.2 Orientasi Pelanggan

Pada penelitian ini, orientasi pelanggan terletak pada bagian (OP) dan memiliki peran variabel yang bersifat independen. Pengukuran orientasi pelanggan diadaptasi dari penelitian (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012) dan indikatornya disajikan sesuai tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2 Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel	Kode	Indikator
Orientasi Pelanggan (OP) Sumber: Diadaptasi dari (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012)	OP_1	Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi usaha yang saya kelola
	OP_2	Tujuan dari usaha yang saya kelola didasarkan pada kepuasan pelanggan
	OP_3	Aktivitas usaha yang saya kelola berorientasi pada kepuasan pelanggan
	OP_4	Usaha yang saya kelola mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat
	OP_5	Usaha yang saya kelola mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.
	OP_6	Usaha yang saya kelola melakukan apa pun yang diperlukan untuk memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan.
	OP_7	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sering menekankan pentingnya fokus kepada pelanggan.
	OP_8	Usaha yang saya kelola menganggap pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan baru.

3.4.3 Perilaku Inovasi

Pada penelitian ini, perilaku inovasi terletak pada bagian (PI) dan memiliki peran variabel yang memediasi antara variabel orientasi pelanggan (OP) dan kinerja UMKM (K). Pengukuran perilaku inovasi diadaptasi dari penelitian (Johannessen et al., 2001) indikatornya disajikan sesuai tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3 Variabel Perilaku Inovasi

Variabel	Kode	Indikator
Perilaku Inovasi (PI) Sumber: Diadaptasi dari (Johannessen et al., 2001)	PI_1	Usaha yang saya kelola mampu melindungi dan mengamankan ide-ide baru
	PI_2	Usaha yang saya kelola terus berupaya menciptakan koneksi (hubungan) dengan pihak-pihak yang memberi peluang untuk berinovasi (misalnya, instansi pemerintah, mitra/rekanan, asosiasi usaha, lembaga swasta, dll)
	PI_3	Usaha yang saya kelola telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi
	PI_4	Usaha yang saya kelola menyediakan kompensasi, baik berupa imbalan baik fisik maupun non-fisik, yang menarik bagi karyawan

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Studi ini memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi utama. Data primer adalah informasi orisinal yang diperoleh langsung oleh peneliti, sesuai dengan variabel dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam pengumpulan data, peneliti secara langsung menghimpun informasi yang relevan dengan variabel yang sedang dikaji. Sumber-sumber data primer dapat

mencakup individu, responden, atau kelompok-kelompok tertentu yang terkait dengan penelitian tersebut. Responden penelitian ini adalah pemilik atau manajer UMKM yang berada di Kota Yogyakarta dan Kabupaten Sleman.

Penelitian ini juga akan memanfaatkan Google Forms sebagai platform pembuatan kuesioner. Data kuesioner diperoleh dengan menggunakan Skala Likert 1 (sangat tidak setuju) - 5 (sangat setuju) (Sekaran & Bougie, 2016) untuk mengevaluasi setiap indikator yang terdapat pada bagian Definisi Operasional Variabel. Penggunaan Google Forms tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan dan analisis data, tetapi juga memudahkan responden dalam mengisi kuesioner. Setiap pernyataan yang telah disusun oleh peneliti wajib direspon oleh responden yang telah dipilih, guna memastikan kelengkapan dan keakuratan data yang diperoleh.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan analisis deskriptif sebagai suatu metode pengolahan data yang bertujuan untuk merangkum dan mengilustrasikan ciri-ciri utama dari suatu sampel atau populasi. Tujuan utama dari analisis ini adalah menyajikan gambaran yang komprehensif namun ringkas mengenai data yang telah dikumpulkan, sehingga informasi tersebut dapat dicerna dengan mudah oleh pembaca.

Statistik deskriptif mencakup berbagai ukuran seperti frekuensi, nilai rata-rata, dan standar deviasi, yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh

tentang sebuah kumpulan data (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif dimanfaatkan untuk dua tujuan utama: pertama, untuk menyajikan statistik deskriptif dari data penelitian, dan kedua, untuk menguraikan profil responden secara detail. Aspek-aspek profil responden yang dianalisis secara deskriptif meliputi jabatan responden, usia usaha, jenis industri, jumlah karyawan, serta omzet yang dihasilkan oleh responden.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah metode statistik yang digunakan untuk menarik kesimpulan tentang suatu populasi berdasarkan analisis sampel yang memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasikan hasil penelitian mereka dari sekelompok kecil sampel (yang telah diteliti) ke seluruh populasi (yang belum diteliti) (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini, analisis inferensial dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. PLS-SEM merupakan teknik analisis inferensial yang unggul dalam menguji model teoritis kompleks, bahkan ketika berhadapan dengan data yang tidak terdistribusi normal atau tidak lengkap. Metode ini menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan pendekatan analisis tradisional, menjadikannya pilihan yang tepat untuk berbagai bidang penelitian, termasuk studi ini.

PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran (dikenal juga sebagai *outer model* dalam konteks PLS-SEM) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran berfokus pada hubungan antara konstruk (variabel) dan

indikator-indikatornya, sementara model struktural mengevaluasi keterkaitan (jalur) antar konstruk (Hair et al., 2022).

Proses analisis PLS-SEM melibatkan dua tahap utama. Pertama, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan kualitas pengukuran yang memadai. Jika hasil evaluasi menunjukkan peningkatan kualitas pengukuran, analisis berlanjut ke tahap kedua. Pada tahap ini, hipotesis diuji dan hubungan antar variabel dibahas secara mendalam (Hair et al., 2022). Pendekatan bertahap ini memungkinkan peneliti untuk membangun dasar yang kuat untuk analisis struktural, meningkatkan keandalan dan validitas hasil penelitian secara keseluruhan.

3.6.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dalam PLS-SEM berfokus pada hubungan antara variabel laten (konstruk) dan variabel teramati (indikator) yang sesuai (Hair et al., 2022). Model ini menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran antara lain validitas konvergen (*convergentvalidity*) untuk mengukur tingkat kesesuaian antara indikator dan variabel laten, validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk mengukur tingkat perbedaan antara variabel laten, dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten (Hair et al., 2022).

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu ukuran berkorelasi positif dengan ukuran-ukuran alternatif dari konstruk yang sama (Hair et al., 2022). Penilaian validitas ini menggunakan *communalities* dengan didasarkan pada

average variance extracted (AVE) dengan nilai yang dapat diterima ≥ 0.50 (Hair et al., 2022). Sedangkan reliabilitas yang memuaskan ditunjukkan oleh loadings > 0.70, artinya konstruk menjelaskan lebih dari 50% varian indikator.

Menurut Hair et al. (2022), pertimbangan untuk mengeliminasi indikator dari suatu skala dapat dilakukan jika muatan indikator berada dalam rentang 0,40 hingga 0,70. Eliminasi ini dapat diimplementasikan apabila tindakan tersebut mampu meningkatkan reliabilitas komposit melebihi ambang batas yang direkomendasikan. Dalam proses eliminasi, validitas konten juga perlu dipertimbangkan. Namun, untuk indikator yang memiliki muatan sangat rendah, yaitu sekitar 0,40 atau bahkan lebih rendah, sebaiknya dihapus dari skala reflektif tanpa pengecualian.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain berdasarkan standar empiris (Hair et al., 2022). Dengan demikian, menetapkan validitas diskriminan menyiratkan bahwa suatu konstruk bersifat unik dan mencakup fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model (Hair et al., 2022). Validitas diskriminan diuji pada aplikasi SmartPLS 4 dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. *Fornell-Larcker Criterion* merujuk pada korelasi variabel dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2022).

Evaluasi validitas metode *Fornell-Larcker Criterion* diukur dengan membandingkan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk

dengan kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (Hair et al. 2022). Menurut Hair et al. (2022) kriteria pada konstruk tertentu harus lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kriteria ini membantu memastikan bahwa indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al. 2022).

3. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, untuk mengukur reliabilitas variabel, peneliti menggunakan metode *composite reliability*. Metode ini merupakan bagian dari *composite-based SEM*, suatu varian dari *structural equation modeling* yang merepresentasikan konstruk sebagai komposit, yaitu kombinasi linear dari sekelompok variabel indikator (Hair et al., 2022). *Composite reliability* dianggap sebagai ukuran reliabilitas konsistensi internal yang menawarkan keseimbangan antara pendekatan konservatif *Cronbach's Alpha* dan pendekatan liberal keandalan komposit. Menurut Hair et al. (2022), nilai *composite reliability* yang dapat diterima harus melebihi 0.70 untuk menunjukkan reliabilitas yang memadai.

3.6.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS-SEM berfokus pada menguji hubungan antara variabel laten (konstruk) dan melibatkan menentukan arah dan kekuatan hubungan antara konstruk-konstruk tersebut (Hair et al., 2022). Evaluasi model dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator utama untuk mengukur kemampuan prediktifnya yaitu faktor inflasi varians (*Collinearity VIF*) untuk menilai multikolinearitas, koefisien determinasi (*R-square*) yang mengukur kekuatan

prediktif model, dan pengujian hipotesis melalui metode *bootstrapping* dan koefisien jalur (*path coefficients*) yang menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel (Sarstedt et al., 2021).

1. Faktor Inflasi Varians (*Collinearity VIF*)

Dalam menilai kolinearitas, peneliti menerapkan metrik *variance inflation factor* (VIF) untuk menganalisis model pengukuran formatif, sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2022). Proses ini mengharuskan peneliti untuk mengevaluasi setiap prediktor konstruk secara independen pada tiap bagian model struktural. Untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap estimasi model struktural, nilai VIF dari prediktor konstruk sebaiknya tidak melebihi 5, dengan nilai ideal di bawah 3 (Hair et al., 2022).

2. Koefisien Determinasi (*R-square*)

R-square merupakan koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi (Hair et al., 2022). Nilai *R-square* berkisar dari 0 hingga 1, dengan tingkat yang lebih tinggi menunjukkan tingkat kekuatan penjelasan yang lebih tinggi (Hair et al., 2022). Yang lebih penting, *R-square* adalah fungsi dari jumlah konstruk prediktor, semakin besar jumlah konstruk prediktor, semakin tinggi nilai *R-square* (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, *R-square* harus selalu ditafsirkan dalam kaitannya dengan konteks penelitian, berdasarkan nilai *R-square* dari penelitian terkait dan model dengan kompleksitas serupa (Hair et al., 2022).

3. Uji Hipotesis

Pengujian uji hipotesis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan dua metode *bootstrapping* dan koefisien jalur (*path coefficients*).

a. Metode *Bootstrapping*

Dalam proses pengujian hipotesis, digunakan metode *bootstrapping* untuk memperoleh nilai t-statistik dan *P-value* pada setiap jalur korelasi. Pada tingkat kepercayaan 95%, margin error (α) ditetapkan sebesar 5% atau 0.05, dengan nilai t-tabel 1.96 (Hair et al., 2022). Jika nilai t-statistik kurang dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96), maka Ha ditolak dan Ho diterima. Sebaliknya, jika nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar dari nilai t-tabel (t-statistik ≥ 1,96), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Sedangkan untuk *P-value* nilai yang didapatkan harus berada di bawah ambang batas 0.05 untuk hasil yang dapat diterima (Hair et al., 2022).

b. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan nilai numerik yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel laten dalam model persamaan struktural (*structural equation modeling*/SEM) (Hair et al., 2022). Metrik yang dianalisis memiliki rentang nilai antara negatif satu (-1) dan positif satu (1). Ketika nilai berada di antara nol (0) dan minus satu (-1) hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi atau orientasi negatif. Sebaliknya, jika nilai yang terobservasi berada di antara nol (0) dan satu (1), hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki korelasi atau orientasi positif.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner dengan penerapan analisis deskriptif, sehingga peneliti dapat memahami karakteristik analisis pada profil setiap responden. Kategorinya mencakup pemilik usaha, manajer atau pengelola usaha, dan manajer cabang. Hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa dominasi jabatan responden terletak pada pemilik usaha, dengan tingkat persentase sebesar 69.4%. Selanjutnya, manajer atau pengelola usaha sebesar 26.3%, dan manajer cabang 5.3%. detail hasil dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Profil Responden

Jabatan	Jumlah	Persentase (%)
Pemilik Usaha	52	68.4%
Manajer / Pengelola Usaha	20	26.3%
Manajer Cabang	4	5.3%
Total	**76**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Profil responden yang selanjutnya dianalisis adalah usia dari usaha yang dijalankan, dengan empat kriteria, yaitu 1-3 tahun, lebih dari 3-5 tahun, lebih dari 5-10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Dari pendataan 76 responden dapat dijelaskan bahwa 1-3 tahun sebesar 68.4%, lebih dari 3-5 tahun 5.3%, lebih dari 5-10 tahun 9.2%, dan lebih dari 10 tahun sebesar 17.1%. Detail

hasil dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1-3 Tahun	52	68.4%
> 3-5 Tahun	4	5.3%
> 5 - 10 Tahun	7	9.2%
> 10 Tahun	13	17.1%
Total	**76**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Profil responden yang diteliti selanjutnya berdasarkan pada jenis industri UMKM dengan memiliki 10 kriteria, yaitu kuliner sebanyak 47.4%, ritel 3.9%, fesyen (fashion) 9.2%, furnitur (mebel) 3.9%, teknologi 5.3%, otomotif 3.9%, kerajinan tangan 2.6%, pengolahan 5.3%, jasa 6.6%, dan lainnya 11.8%. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Jenis Industri UMKM	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	36	47.4%
Ritel	3	3.9%
Fesyen (fashion)	7	9.2%
Furnitur (mebel)	3	3.9%
Teknologi	4	5.3%
Otomotif	3	3.9%
Kerajinan tangan	2	2.6%
Pengolahan	4	5.3%
Jasa	5	6.6%
Lainnya	9	11.8%
Total	**76**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Profil responden yang diteliti selanjutnya berdasarkan omzet atau pendapatan UMKM. Kriteria omzet dibagi menjadi tiga, yaitu kurang dari sama dengan 300 juta rupiah atau usaha mikro, lebih dari 300 juta rupiah sampai 2,5 miliar rupiah atau usaha kecil, dan lebih dari 2,5 miliar rupiah sampai 50 miliar rupiah atau usaha menengah. Tiga kriteria omzet tersebut mengacu pada UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang omzet Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (Lathifa, 2023).

Hasil yang diperoleh menunjukkan persentase omzet kurang dari sama dengan 300 juta rupiah sebesar 75%, lebih dari 300 juta rupiah sampai 2,5 miliar rupiah sebesar 15.8%, dan lebih dari 2,5 miliar rupiah sampai 50 miliar rupiah sebesar 9.2%. Hasil dapat dilihat pada tabe 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Omzet (dalam 1 tahun)	Jumlah	Persentase (%)
≤ 300 Juta Rupiah	57	75.0%
> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	12	15.8%
> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	7	9.2%
Total	**76**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Profil responden yang dianalisis selanjutnya berdasarkan jumlah karyawan di UMKM tersebut. Responden dianalisis berdasarkan empat kriteria, kurang dari 5 orang sebesar 59.2%, 5 sampai 19 orang sebesar 31.6%, 20 sampai 99 orang 6.6%, dan lebih dari 99 orang 2.6%. Detail hasil dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase (%)
< 5 Orang	45	59.2%
5 - 19 Orang	24	31.6%
20 - 99 Orang	5	6.6%
> 99 Orang	2	2.6%
Total	**76**	**100%**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1 Kinerja UMKM

Pada bagian kuesioner terdapat 4 pernyataan yang berkaitan dengan variabel kinerja UMKM, dan hasil tanggapan responden menunjukkan rata-rata analisis deskriptif kinerja UMKM sebesar 4.19. Pada analisis ini, terdapat indikator tertinggi pada pernyataan item K3 dengan nilai rata-rata sebesar 4.41. Sebaliknya, indikator terendah terletak pada pernyataan item K2 dengan nilai rata-rata sebesar 3.99. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM

Kode	Indikator	Rata-Rata
K_1	Usaha yang saya kelola mampu mencapai keuntungan atau laba yang ditargetkan	4.03
K_2	Usaha yang saya kelola mampu mencapai target penjualan	3.99
K_3	Usaha yang saya kelola telah mampu menghasilkan keuntungan	4.41
K_4	Usaha yang saya kelola mampu memuaskan pelanggan	4.34
Total Rata-Rata		**4.19**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.2 Orientasi Pelanggan

Pada bagian kuesioner terdapat 8 pernyataan yang berkaitan dengan variabel orientasi pelanggan, dan hasil tanggapan responden menunjukkan rata-rata analisis deskriptif orientasi pelanggan sebesar 4.48. Pada analisis ini, terdapat indikator tertinggi pada pernyataan item OP1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.75. Sebaliknya, indikator terendah terletak pada pernyataan item OP4 dengan nilai rata-rata sebesar 4.24. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Pelanggan

Kode	Indikator	Rata-Rata
OP_1	Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi usaha yang saya kelola	4.75
OP_2	Tujuan dari usaha yang saya kelola didasarkan pada kepuasan pelanggan	4.54
OP_3	Aktivitas usaha yang saya kelola berorientasi pada kepuasan pelanggan	4.63
OP_4	Usaha yang saya kelola mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat	4.24
OP_5	Usaha yang saya kelola mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.	4.33
OP_6	Usaha yang saya kelola melakukan apa pun yang diperlukan untuk memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan.	4.45
OP_7	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sering menekankan pentingnya fokus kepada pelanggan.	4.39
OP_8	Usaha yang saya kelola menganggap pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan baru.	4.50
Total Rata-Rata		**4.48**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.3 Perilaku Inovasi

Pada bagian kuesioner terdapat 4 pernyataan yang berkaitan dengan variabel perilaku inovasi, dan hasil tanggapan responden menunjukkan rata-rata analisis deskriptif perilaku inovasi sebesar 4,20. Pada analisis ini, terdapat indikator tertinggi pada pernyataan item PI3 dengan nilai rata-rata sebesar 4.24. Sebaliknya, indikator terendah terletak pada pernyataan item PI1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.17. Informasi lebih lanjut dapat ditemukan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden pada Variabel Perilaku Inovasi

Kode	Indikator	Rata-Rata
PI_1	Usaha yang saya kelola mampu melindungi dan mengamankan ide-ide baru	4.17
PI_2	Usaha yang saya kelola terus berupaya menciptakan koneksi (hubungan) dengan pihak-pihak yang memberi peluang untuk berinovasi (smisalnya, instansi pemerintah, mitra/rekanan, asosiasi usaha, lembaga swasta, dll)	4.18
PI_3	Usaha yang saya kelola telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi	4.24
PI_4	Usaha yang saya kelola menyediakan kompensasi, baik berupa imbalan baik fisik maupun non-fisik, yang menarik bagi karyawan	4.20
Total Rata-Rata		**4.20**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (convergent validity) digunakan untuk menilai sejauh mana item-item pengukuran berkorelasi positif dengan konstruk yang diukurnya (Hair et al., 2022). Evaluasi ini menggunakan dua kriteria utama, *average variance*

extracted (AVE) dan *outer loadings*. Menurut Hair et al. (2022), penelitian dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE melebihi 0.5 dan nilai *outer loadings* yang kuat umumnya memiliki nilai di atas 0.7 (Hair et al., 2022). Pemenuhan kedua kriteria ini mengindikasikan bahwa item-item pengukuran secara akurat merefleksikan konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

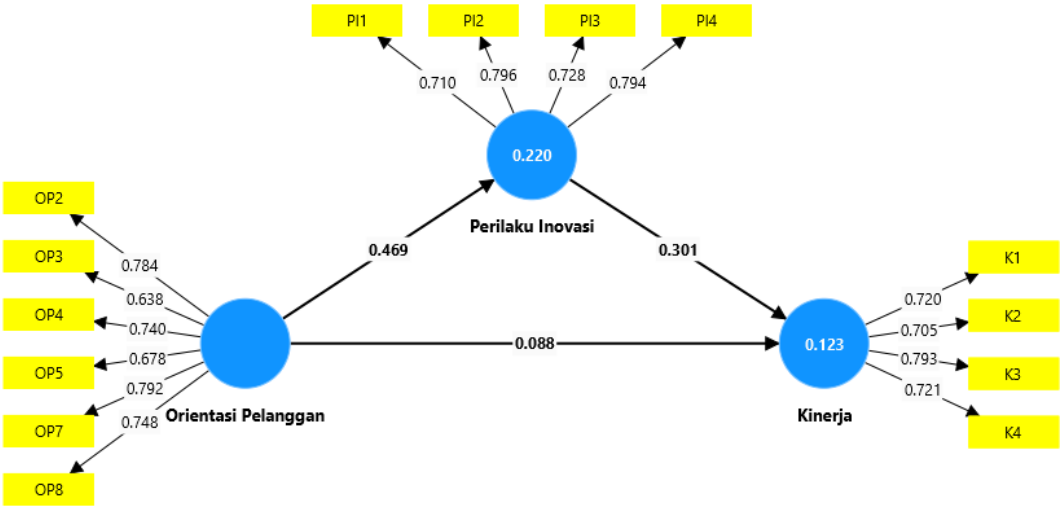
Setelah dilakukan pengujian awal didapati dua item variabel tidak memenuhi kriteria karena pengukuran konstruk yang dimilikinya tidak memenuhi ambang batas, seperti pada buku yang dituliskan oleh Hair et al. (2022). *Outer loadings* dengan nilai ≥ 0.40 sampai < 0.70 dapat dianalisa kembali konsistensi internalnya, jika pengukuran konstruknya masih sesuai dengan ambang batas rekomendasi berarti item tersebut layak dipertahankan, sedangkan jika pengukuran konstruknya tidak memenuhi ambang batas maka bisa untuk dihapus (Hair et al., 2022). Hal lain yang menjadi pertimbangan dipertahankan atau dihapus adalah melihat dari *average variance extracted* (AVE) yang sudah memenuhi atau belum (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, item pernyataan yang memiliki nilai lemah dihapus pada penelitian ini, item yang dihapus adalah OP1 dan OP6. Hasil *outer loadings* setelah dihilangkan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9 *Outer Loadings*

	Kinerja UMKM	**Orientasi Pelanggan**	**Perilaku Inovasi**
K1	0.720		
K2	0.705		
K3	0.793		
K4	0.721		
OP2		0.784	

	Kinerja UMKM	Orientasi Pelanggan	Perilaku Inovasi
OP3		0.638	
OP4		0.740	
OP5		0.678	
OP7		0.792	
OP8		0.748	
PI1			0.710
PI2			0.796
PI3			0.728
PI4			0.794

Sumber: Data Primer Diolah (2024)



Gambar 4.1 *Outer Loadings*
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan indikator penting dalam menilai validitas konvergen. Suatu variabel dianggap memiliki konsistensi yang baik jika nilai AVE mencapai atau melebihi 0.5. Tabel 4.10 menunjukan bahwa nilai AVE untuk semua variabel yang diteliti seperti kinerja UMKM, orientasi pelanggan, dan perilaku inovasi berada di atas ambang batas 0.5. Hasil ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria validitas

konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini valid dan memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 4.10 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Kinerja UMKM	0.541
Orientasi Pelanggan	0.536
Perilaku Inovasi	0.575

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Metode ini menganalisis korelasi antara variabel dengan variabel lain dalam model. Prinsipnya, kriteria variabel pada konstruk yang dituju harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang dimaksud dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model. Penjelasan detail dapat dilihat dalam tabel 4.11.

Tabel 4.11 *Fornell-Larcker Criterion*

	Kinerja UMKM	Orientasi Pelanggan	Perilaku Inovasi
Kinerja	0.736		
Orientasi Pelanggan	0.230	0.732	
Perilaku Inovasi	0.343	0.469	0.758

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua item variabelnya dianggap valid karena nilai konstruksi masing-masing kriterianya pada konstruk tersebut lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan metode *composite reliability*. *Composite reliability* merupakan ukuran konsistensi internal yang dianggap sebagai indikator keandalan yang seimbang. Untuk dianggap reliabel, nilai *composite reliability* harus melebihi ambang batas 0.70 sampai 0.95. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai di atas 0.70. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memenuhi standar reliabilitas yang dipersyaratkan. Hasil rinci dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 *Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***
Kinerja UMKM	0.825
Orientasi Pelanggan	0.873
Perilaku Inovasi	0.843

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural atau *inner model* merupakan bagian penting dalam analisis jalur (path analysis) atau persamaan struktural (structural equation modeling/SEM) yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara konstruk-konstruk laten dalam sebuah model (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan untuk menentukan nilai *R-Square* terkait dengan variabel dependen atau terikat yang digunakan untuk melakukan pengujian struktural.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Collinearity VIF (Variance Inflation Factor) digunakan untuk menilai potensi masalah multikolinearitas dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah ambang batas 5. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang signifikan dalam model penelitian. Hasil uji kolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 *Collinearity VIF*

	Kinerja UMKM	**Orientasi Pelanggan**	**Perilaku Inovasi**
Kinerja UMKM			
Orientasi Pelanggan	1,282		1,000
Perilaku Inovasi	1,282		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Koefisien determinasi atau yang juga dikenal sebagai *R-square* merupakan parameter yang umum digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dan deskripsi variabel independen atau eksogen terhadap variabel dependen atau endogen. Parameter ini juga berfungsi sebagai indikator kemampuan prediktif suatu model, yang dihitung berdasarkan korelasi kuadrat antara nilai prediksi dan nilai aktual dari variabel endogen tertentu. Hasil *R-square* pada variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14 *R-square*

	R-square
Kinerja UMKM	0.123
Perilaku Inovasi	0.220

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4.3 Uji Hipotesis

Dalam menentukan arah pengujian hipotesis, peneliti memanfaatkan koefisien jalur atau *path coefficients* sebagai alat ukur. Uji hipotesis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan menerapkan metode *bootstrapping* untuk perhitungannya. Hair et al. (2022) memaparkan bahwa dalam pengujian hipotesis, terdapat dua kriteria utama yang perlu dipenuhi: pertama, nilai *p-value* harus berada di bawah ambang batas 0.05, dan kedua, nilai t-statistik harus lebih besar sama dengan 1.96.

Hipotesis satu menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Akan tetapi hasil uji hipotesis menunjukkan hal sebaliknya di mana *p-value* mendapatkan angka 0.551 sedangkan seharusnya angka ambang batas harus di bawah 0.05. Begitupun pada t-statistik dengan angka 0.597 yang mana kurang dari 1.96. Dari hasil uji hipotesis tersebut mengindikasikan secara kuat bahwa orientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM dan juga hipotesis satu tidak didukung.

Hasil uji hipotesis kedua yakni orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi terbukti dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Begitu juga dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.901 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.96.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi. Sehingga, hipotesis kedua didukung.

Hasil uji hipotesis ketiga yakni perilaku inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM terbukti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, didapatkan *p-value* sebesar 0.018 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Begitu juga dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.373 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sehingga hipotesis ketiga didukung.

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyelidiki apakah perilaku inovasi memiliki peran mediasi terhadap orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Hasilnya, hipotesis keempat tersebut terbukti dan didukung oleh hasil nilai *p-value* sebesar 0.032 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Begitu juga dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.147 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1.96. Kombinasi hasil tersebut membuktikan bahwa perilaku inovasi memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM. Sehingga hipotesis keempat didukung.

Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	**T-Statistics**	**P-Values**	**Kesimpulan**
Orientasi Pelanggan -> Kinerja UMKM	0.088	0.597	0.551	H1 tidak didukung
Orientasi Pelanggan -> Perilaku Inovasi	0.469	3,901	0.000	H2 didukung

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Perilaku Inovasi -> Kinerja UMKM	0.301	2,373	0.018	H3 didukung
Orientasi Pelanggan -> Perilaku Inovasi -> Kinerja UMKM	0.141	2,147	0.032	H4 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5 Pembahasan

4.5.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Domi et al. (2020). Hasil penelitian ini juga tidak mengonfirmasi bahwa orientasi pelanggan mampu menjadi input bagi kinerja sebagai temuan dari Frambach et al. (2016). Lebih lanjut, analisis terhadap kebutuhan pelanggan dan respon akan kebutuhan pelanggan juga tidak terbukti menghasilkan kinerja yang unggul sebagaimana diutarakan oleh Maurya et al. (2015). Hasil yang berbeda ini memungkinkan untuk terjadi mengingat karakteristik responden yang mungkin berbeda dengan karakteristik responden dari penelitian terdahulu.

4.5.2 Orientasi Pelanggan dan Perilaku Inovasi

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi. Hasil temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu (Domi et al., 2020; Grissemann et al., 2013; Tajeddini & Trueman, 2012).

Domi et al. (2020) mengungkapkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap perilaku inovasi jika UMKM mempertimbangkan kebutuhan untuk mengembangkan nilai unggul dan memuaskan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Temuan tersebut relevan, karena orientasi pelanggan dapat meningkatkan keterbukaan UMKM terhadap produk dan layanan baru yaitu perilaku inovasi (Grissemann et al., 2013).

4.5.3 Perilaku Inovasi dan Kinerja UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Hasil temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu (See-To & Ho, 2014; Vega-Vazquez et al., 2013; Domi et al., 2020). Inovasi produk atau layanan berdasarkan penciptaan nilai bersama dengan pelanggan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan niat membeli (See-To & Ho, 2014; Vega-Vazquez et al., 2013). Perilaku inovasi yang dikonsep sebagai pengenalan produk, layanan, atau metode operasional baru, dapat berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan menarik pelanggan dan menambah nilai pada pengalaman mereka (Domi et al., 2020).

4.5.4 Orientasi Pelanggan, Perilaku Inovasi, dan Kinerja UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku inovasi memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM. Hasil temuan ini sesuai dengan temuan Domi et al. (2020). Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009) bahwa UMKM yang berorientasi pada pelanggan kemungkinan besar akan mencoba berinovasi dengan menyediakan produk dan

layanan baru atau perilaku inovasi, yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap kinerja (Fraj et al., 2015; Lee et al., 2016). Domi et al. (2020) berpendapat bahwa orientasi pelanggan akan mendorong organisasi untuk berinovasi, dan pada akhirnya mengarah pada peningkatan kinerja. Lebih lanjut, dalam penelitian ini terbukti bahwa untuk meningkatkan kinerja UMKM, orientasi pelanggan saja, tidak cukup. UMKM juga harus berupaya meningkatkan perilaku inovasi, agar orientasi pelanggan memiliki dampak yang efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku inovasi memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan yang di mediasi perilaku inovasi terhadap kinerja UMKM. Objek penelitian mencakup UMKM yang tersebar di dua wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), meliputi Kota Yogyakarta dan Sleman. Peneliti mendistribusikan kuesioner melalui Google Form dan didapati sebanyak 76 responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan SmartPLS 4 sehingga memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1) Hasil analisis menunjukkan orientasi pelanggan terbukti tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan temuan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta tidak selalu berorientasi terhadap pelanggan untuk meningkatkan kinerja UMKM mereka, akan tetapi dipengaruhi oleh faktor lain seperti perilaku inovasi.
2) Orientasi pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku inovasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang melakukan orientasi pelanggan memengaruhi juga terhadap perilaku inovasi mereka.
3) Perilaku Inovasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Daerah Istimewa

Yogyakarta melakukan perilaku inovasi untuk meningkatkan kinerja UMKM yang mereka jalankan.

4) Perilaku inovasi terbukti memediasi penuh pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat meningkatkan kinerjanya dengan melakukan orientasi pelanggan dan perilaku inovasi.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

Berikut ini merupakan saran yang dapat berimplikasi pada manajerial UMKM berdasarkan hasil penelitian ini:

1) Hasil penelitian ini membuktikan bahwa perilaku inovasi memiliki efek mediasi penuh pada pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan hasil tersebut, pelaku UMKM perlu untuk mendukung budaya inovasi dalam usaha mereka. Hal tersebut dapat dimulai dengan memberikan pelatihan terhadap karyawan tentang pentingnya inovasi dan pengembangan ide-ide baru, menerapkan teknologi informasi dan komunikasi dalam rangka adopsi digital, menciptakan koneksi dengan pihak-pihak eksternal yang memberi peluang untuk berinovasi seperti instansi pemerintah, mitra, asosiasi usaha, dan lainnya (Johannessen et al., 2001). Pelaku UMKM juga turut memberikan kompensasi yang menarik bagi karyawannya baik fisik maupun non-fisik (Johannessen et al., 2001).

2) Lebih lanjut, penelitian juga menemukan bahwa perilaku inovasi dipengaruhi oleh orientasi pelanggan. Untuk itu, dalam mendukung

perilaku inovasi sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja, para pelaku UMKM harus memastikan bahwa mereka benar-benar memahami kebutuhan pelanggan, baik berupa kepuasan dan pemenuhan harapan pelanggan (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012). Pelaku UMKM juga harus mengupayakan bahwa usaha yang mereka jalankan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat dan mampu menangani keluhan dengan baik (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012). Hal yang tidak kalah penting UMKM harus memiliki nilai kebermanfaatan bagi pelanggan agar pelanggan memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai pengembangan produk atau layanan baru (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian peneliti uraikan di bawah ini:

1) Studi ini terbatas pada sampel 76 UMKM di wilayah Kota Yogyakarta dan Sleman, yang mungkin tidak cukup representatif untuk mencerminkan kondisi UMKM di seluruh Indonesia. Mengingat keunikan karakteristik dan situasi UMKM di Yogyakarta, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat diaplikasikan secara langsung ke daerah lain. Perbedaan konteks regional dapat memengaruhi relevansi temuan penelitian ini ketika diterapkan di luar wilayah Kota Yogyakarta dan Sleman.

2) Penelitian ini terbatas pada eksplorasi peran mediasi perilaku inovasi pada hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Diduga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memperjelas keterkaitan hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM namun belum terungkap dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk mengeksplorasi aspek tambahan guna memperluas pemahaman tentang dinamika hubungan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Atuahene-Gima, K. (1996). Market Orientation and Innovation. In *Journal of Business Research* (Vol. 35).

Chen, J. S., Tsou, H. T., & Huang, A. Y. H. (2009). Service delivery innovation: Antecedents and impact on firm performance. *Journal of Service Research*, *12*(1), 36–55. https://doi.org/10.1177/1094670509338619

Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th edition.* SAGE Publications, Inc.

Damanpour, F., & Daniel Wischnevsky, J. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, *23*(4), 269–291. https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2006.08.002

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1).

Domi, S., Capelleras, J. L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania: A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, *26*(1), 130–146. https://doi.org/10.1177/1356766719867374

Frambach, R. T., Fiss, P. C., & Ingenbleek, P. T. M. (2016). How important is customer orientation for firm performance? A fuzzy set analysis of orientations, strategies, and environments. *Journal of Business Research*, *69*(4), 1428–1436. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.120

Fahriza, Fahmi., 2023, Kerap Jadi Kendala, UMKM Perlu Seimbangkan Aspek Pemasaran dan Pengelolaan Modal, diakses pada 25 Mei 2024, di https://radarjogja.jawapos.com/jogja/653448777/kerap-jadi-kendala-umkm-perlu-seimbangkan-aspek-pemasaran-dan-pengelolaan-modal

Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, *33*(1), 347–356. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. *3rd edition*. SAGE Publishing.

Hooley, G., Cox, T., Fahy, J., Shipley, D., zsef Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (1990). 20-35.) market orientation scale is tested in the context of 1995b. *Journal of Business Research*, *54*, 273–285.

Johannessen, J.-A., Olsen, B., & Lumpkin, G. T. (n.d.). *Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom?* http://www.emerald-library.com/ft

Lathifa, D., 2023, 6 Perbedaan UKM dan UMKM yang Wajib Anda Ketahui, diakses pada 30 Mei 2024, di https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/perbedaan-ukm-umkm

Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management Review*, *27*(3), 159–174. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.05.001

Narver, J. C., Slater, S. F., Alberts, W. W., Brooker, G., Jacobson, R. L., Nickerson, P. H., Savitt, R., & Spain, D. H. (1990). *The Effect of a Market Orientatio n on Business Profitabil ity*.

Narver, J. C., Slater, S. F., & Maclachlan, D. L. (2000). *Total Market Orientation, Business Performance, and Innovation*. www.msi.org

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. In *International Journal of Operations and Production Management* (Vol. 25, Issue 12, pp. 1228–1263). https://doi.org/10.1108/01443570510633639

Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R., & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, *26*(6), 851–865. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.005

Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, *37*(2), 380–394. https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002

Ramli, Rully R., Djumena, Erlangga., 2023, UMKM Makanan dan Minuman Keluhkan Penurunan Omzet: Kacau, Malah Lebih Parah dari Masa Pandemi, diakses pada 7 Juni 2024, di https://money.kompas.com/read/2023/08/10/154000726/umkm-makanan-dan-minuman-keluhkan-penurunan-omzet--kacau-malah-lebih-parah#google_vignette

Ruekert, R. W., Walker, O. C., & Roering, K. J. (1985). The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 49, Issue 1). Winter.

Salavou, H., Baltas, G., & Lioukas, S. (2004). Organisational innovation in SMEs: The importance of strategic orientation and competitive structure. *European Journal of Marketing*, *38*(9–10), 1091–1112. https://doi.org/10.1108/03090560410548889

Sandvik, I. L., Duhan, D. F., & Sandvik, K. (2014). Innovativeness and Profitability: An Empirical Investigation in the Norwegian Hotel Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, *55*(2), 165–185. https://doi.org/10.1177/1938965514520963

Sarstedt, M., Ringle, C. & Hair, J., 2021, 'Partial Least Squares Structural Equation Modeling', pp. 1–47.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*(1), 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Sekaran & Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill BuildingApproach. 7th Edition*. Wiley.

Sidik, Syahrizal., 2022, Duh! 84% UMKM RI Alami Penurunan Pendapatan, diakses pada 15 Juni 2024, di https://www.cnbcindonesia.com/market/20220204163937-17-312982/duh-84-umkm-ri-alami-penurunan-pendapatan

Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., & Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(4), 555–577. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.11.002

Sivadas, E., Holmes, T. L., & Dwyer, F. R. (2012). Interorganizational Information Systems and Business-to-Business Relationships: System Characteristics, Assistance, Performance, Satisfaction, and Commitment Model. *Journal of Marketing Channels*, *19*(1), 17–48. https://doi.org/10.1080/1046669X.2012.635369

Tajeddini, K., & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1119–1129. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.009

Theoharakis, V., & Hooley, G. (2008). Customer orientation and innovativeness: Differing roles in New and Old Europe. *International Journal of Research in Marketing*, *25*(1), 69–79. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.007

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 1–10. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6

Vega-Vazquez, M., Revilla-Camacho, M. Á., & Cossío-Silva, F. J. (2013). The value co-creation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, *51*(10), 1945–1953. https://doi.org/10.1108/MD-04-2013-0227

Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 119–129. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.013

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 102–110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009

Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, *93*, 41–51. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.011

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pemilik atau Manajer UMKM

Assalamu'alaikum wr. wb.

Perkenalkan, kami dari Tim Peneliti dari Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta, sedang meneliti peran orientasi pelanggan dan inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Tujuan penelitian ini adalah untuk menginvestigasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja UMKM dalam konteks orientasi pelanggan dan inovasi. Hasil penelitian ini akan dipublikasikan di jurnal akademik yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi para pelaku UMKM dalam meningkatkan kinerja.

Untuk itu, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini memerlukan waktu sekitar 2-5 menit. Data yang terkumpul akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Kami sangat menghargai partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Untuk itu, jika ada hal-hal yang ingin disampaikan kepada Tim Peneliti, dimohon untuk menghubungi kami melalui kontak berikut:

Email: ahmad.khoiri@students.uii.ac.id

WhatsApp: 081383368300 (Khoiri)

Terima kasih atas perhatian dan kesediaannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat kami,

Tim Peneliti:

Baziedy Aditya Darmawan

Ahmad Rizal Khoiri

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Bagian 2. Data Profil Responden

1) Nama usaha yang Anda kelola (boleh menggunakan inisial)

2) Jabatan Responden:

- Pemilik Usaha
- Manajer / Pengelola Usaha
- Manajer Cabang

3) Umur Usaha

- 1-3 Tahun
- 1-3 Tahun
- > 3-5 Tahun
- > 5 - 10 Tahun
- > 10 Tahun

4) Jenis Industri UMKM

- Kuliner
- Ritel

- Kecantikan/Kosmetik
- Fesyen (Fashion)
- Furnitur (Mebel)
- Teknologi
- Otomotif
- Kerajinan tangan
- Pengolahan
- Logistik/transportasi
- Jasa
- Barang konsumsi
- Toko material
- Konstruksi
- Pengepul ikan
- Garment
- Perhiasan
- Stationery (alat tulis)

5) Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)

- ≤ 300 Juta Rupiah
- > 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah
- > 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah

6) Jumlah Karyawan

- < 5 Orang

- 5 - 19 Orang
- 20 - 99 Orang
- > 99 Orang

Bagian 3. Kinerja UMKM

Silakan memberi respons atau tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Respons atau tanggapan yang Anda berikan menggambarkan sejauh mana Anda setuju atas setiap pernyataan di bawah ini.

Variabel	Kode	Indikator
Kinerja UMKM (K) Sumber: Diadaptasi dari (Chen et al., 2009)	K_1	Usaha yang saya kelola mampu mencapai keuntungan atau laba yang ditargetkan
	K_2	Usaha yang saya kelola mampu mencapai target penjualan
	K_3	Usaha yang saya kelola telah mampu menghasilkan keuntungan
	K_4	Usaha yang saya kelola mampu memuaskan pelanggan

Bagian 4. Orientasi Pelanggan

Silakan memberi respons atau tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Respons atau tanggapan yang Anda berikan menggambarkan sejauh mana Anda setuju atas setiap pernyataan di bawah ini.

Variabel	Kode	Indikator
Orientasi Pelanggan (OP) Sumber: Diadaptasi dari (Deshpandé et al., 1993; Narver et al., 1990; Wang et al., 2012)	OP_1	Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi usaha yang saya kelola
	OP_2	Tujuan dari usaha yang saya kelola didasarkan pada kepuasan pelanggan
	OP_3	Aktivitas usaha yang saya kelola berorientasi pada kepuasan pelanggan
	OP_4	Usaha yang saya kelola mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat
	OP_5	Usaha yang saya kelola mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.
	OP_6	Usaha yang saya kelola melakukan apa pun yang diperlukan untuk memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan.
	OP_7	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sering menekankan pentingnya fokus kepada pelanggan.

Variabel	Kode	Indikator
	OP_8	Usaha yang saya kelola menganggap pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan baru.

Bagian 5. Perilaku Inovasi

Silakan memberi respons atau tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Respons atau tanggapan yang Anda berikan menggambarkan sejauh mana Anda setuju atas setiap pernyataan di bawah ini.

Variabel	Kode	Indikator
Perilaku Inovasi (PI) Sumber: Diadaptasi dari (Johannessen et al., 2001)	PI_1	Usaha yang saya kelola mampu melindungi dan mengamankan ide-ide baru
	PI_2	Usaha yang saya kelola terus berupaya menciptakan koneksi (hubungan) dengan pihak-pihak yang memberi peluang untuk berinovasi (misalnya, instansi pemerintah, mitra/rekanan, asosiasi usaha, lembaga swasta, dll)
	PI_3	Usaha yang saya kelola telah menerapkan teknologi informasi dan komunikasi
	PI_4	Usaha yang saya kelola menyediakan kompensasi, baik berupa imbalan baik fisik

Variabel	Kode	Indikator
		maupun non-fisik, yang menarik bagi karyawan

Lampiran 2. Daftar Profil Responden

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
ggeo	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Kerajinan Tangan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Wonton	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Asinan	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
S	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Lainnya	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
RS	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Blok18	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer Cabang	> 10 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Toko A2	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Ritel	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Adisa Laundry	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
NHS	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
for	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Cake Ultah Temanggung	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	> 3-5 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Pendowo kacang mente	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
DeenMart	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
L	Manajer / Pengelola Usaha	> 5 - 10 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
MA	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Furnitur (Mebel)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
kyuraalfieyoon	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Lainnya	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Hirzi	Mahasiswa	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Otomotif	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
byva.co	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kerajinan Tangan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
D'KRESEK	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Ritel	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CV Anugerah Citra Persada	Manajer Cabang	> 10 Tahun	Ritel	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
Rava kitchen	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
CV. JAYA ABADI	Manajer Cabang	> 5 - 10 Tahun	Lainnya	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	> 99 Orang
Supercue adalah produk pembersih stik billiard dan juga coilboy adalah coil vape	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Furnitur (Mebel)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Toko Batik	Karyawan	> 10 Tahun	Fesyen (Fashion)	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Lainnya	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Dapur Bu Evi	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
	Manajer Cabang	1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
H	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CV. MR	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Lainnya	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Relovedkids	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
ASP	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
Seblak Sedap	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Lainnya	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Cuci Motor Jaya	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
NK	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
TB ENSTEIN	Manajer / Pengelola Usaha	> 5 - 10 Tahun	Lainnya	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Artikost	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
	Staff	> 10 Tahun	Lainnya	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	> 99 Orang
Pt sakura abadi makmur	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Pengolahan	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
TS	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Furnitur (Mebel)	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Bakso Mie Ayam Pak Mo Sidodadi	anak dari pemilik usaha namun turut membantu usaha	> 3-5 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Dapur Ma'Uyhie	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
NA	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Usaha kuliner makanan siap saji	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Nasi Bakar Pradista	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Es krim pelangi	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CSB	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Angkringan Moerral	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
KMG	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
CV Fajar Tiga Putra	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Pengolahan	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
CS	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Lainnya	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	< 5 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
UD Mekar Jaya Abadi	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Pengolahan	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
myaxcive	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CRNY	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Legalamiin	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Otomotif	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Teknologi	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
RIDHO AKBAR	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	pengepul ikan	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Rita	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Jasa penjahit	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
risol	Pemilik Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
dessert cheescuit	Manajer / Pengelola Usaha	1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang

Lampiran 3. Daftar Data Variabel

1) Kinerja UMKM

K1	K2	K3	K4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
3	3	4	3
5	5	5	4
4	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5
4	4	3	4
4	3	4	4
4	4	5	4
4	4	5	5
5	4	4	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	3
4	4	5	4
4	3	4	5
4	5	5	4
5	5	5	5
3	3	4	4

K1	K2	K3	K4
4	5	5	4
3	4	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	5	3
4	4	5	5
5	5	5	4
4	3	3	5
4	4	4	4
4	3	3	4
3	3	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
3	3	4	4
4	4	5	5
4	5	5	4
4	5	4	4
3	3	4	5
3	3	3	4
3	5	5	3
3	3	5	4
4	4	5	4
3	3	5	5
4	3	4	3
3	3	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
3	4	3	5
4	5	5	5
4	3	3	5
5	5	4	5
5	5	5	5

K1	K2	K3	K4
3	3	2	3
3	3	3	3
3	3	5	5
5	3	5	5
4	3	4	4
5	3	4	4
3	3	3	4

2) Orientasi Pelanggan

OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5

OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3
5	3	5	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	3	5	5
5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4	3	4
5	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4

OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8
5	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	3	5	5
5	4	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	3	4	5
5	5	5	3	4	5	4	5
5	5	5	5	4	2	4	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	3	2	5	4	3
5	3	4	3	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	3	4	5	2	4
5	5	5	4	4	4	5	5

3) Perilaku Inovasi

PI1	PI2	PI3	PI4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
4	4	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	3	3	3
4	5	5	5

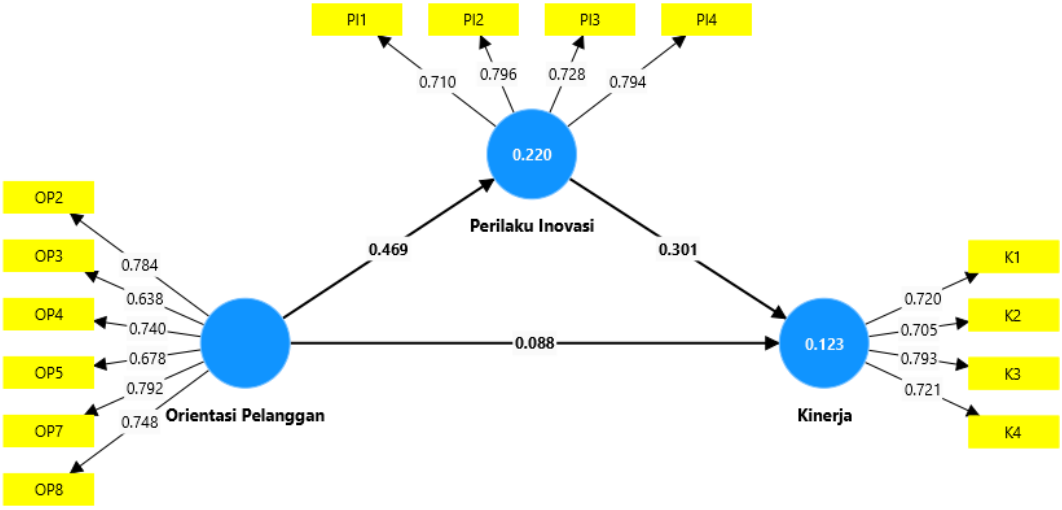
PI1	PI2	PI3	PI4
3	3	3	3
4	4	3	3
4	4	5	4
5	4	4	5
4	5	5	4
4	4	5	5
4	5	4	5
5	5	4	5
4	5	5	4
5	4	4	4
3	3	3	4
5	4	5	4
5	5	5	5
4	3	4	4
5	5	4	3
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
4	5	4	3
4	3	4	3
5	4	5	4
4	4	5	3
4	4	4	3
3	4	5	4
4	4	4	4
4	5	4	5
4	5	5	5
4	3	5	4
4	3	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	3	5	4
4	5	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	3	5	3

PI1	PI2	PI3	PI4
5	4	4	5
5	5	5	4
3	4	3	4
3	3	4	4
4	4	4	5
3	4	5	3
4	3	4	4
5	4	5	4
3	3	4	5
3	4	5	5
4	4	3	5
4	4	3	4
3	5	3	5
3	5	4	4
4	5	5	4
3	3	4	3
4	4	5	3
5	4	5	5
5	5	3	5
5	5	3	5
4	1	3	3
3	4	2	1
3	1	1	1

Lampiran 4. Uji Model Pengukuran (Outer Model) di SmartPLS 4

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Outer loadings setelah modifikasi



2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Fornell-Larcker Criterion

	Kinerja	Orientasi Pelanggan	Perilaku Inovasi
Kinerja	0.736		
Orientasi Pelanggan	0.230	0.732	
Perilaku Inovasi	0.343	0.469	0.758

3) Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kinerja	0.732	0.744	0.825	0.541
Orientasi Pelanggan	0.827	0.835	0.873	0.536
Perilaku Inovasi	0.753	0.758	0.843	0.575

Lampiran 5. Uji Model Struktural (Inner Model) di SmartPLS 4

1) *Collinearity VIF*

	Kinerja	Orientasi Pelanggan	Perilaku Inovasi
Kinerja			
Orientasi Pelanggan	1.282		1.000
Perilaku Inovasi	1.282		

2) *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Kinerja	0.123	0.099
Perilaku Inovasi	0.220	0.209

3) Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Orientasi Pelanggan -> Kinerja	0.088	0.090	0.148	0.597	**0.551**
Orientasi Pelanggan -> Perilaku Inovasi	0.469	0.508	0.120	3.901	**0.000**
Perilaku Inovasi -> Kinerja	0.301	0.320	0.127	2.373	**0.018**
Orientasi Pelanggan -> Perilaku Inovasi -> Kinerja	0.141	0.156	0.066	2.147	**0.032**