Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Menguji Peran Mediasi Orientasi Inovasi

Ditulis Oleh:

Nama	**:**	**Farah Athiyah**
Nomor Mahasiswa	**:**	**20311530**
Program Studi	**:**	**Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**:**	**Manajemen Operasi**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Menguji Peran Mediasi Orientasi 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	:	Farah Athiyah
Nomor Mahasiswa	:	20311530
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Penulis,



Farah Athiyah

Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Menguji Peran Mediasi Orientasi Inovasi

SKRIPSI

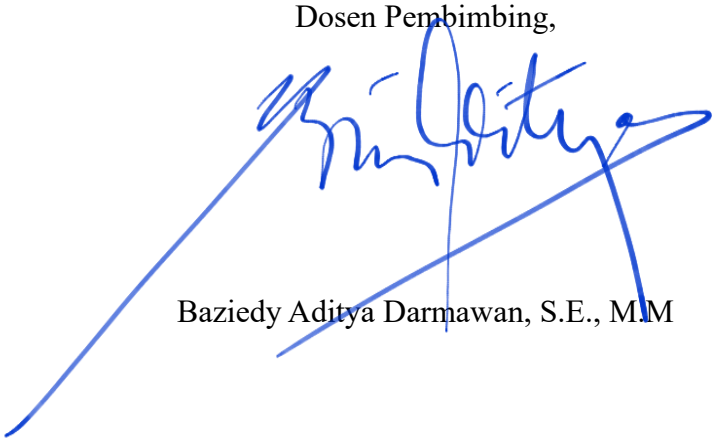
Oleh

Nama	:	Farah Athiyah
Nomor Mahasiswa	:	20311530
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Manajemen Operasi

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
MANAJEMEN OPERASI_20311530

Disusun oleh : Farah Athiyah

Nomor Mahasiswa : 20311530

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

"*Sebesar apa kita bergantung kepada makhluk, sebesar itu juga harus siap dikecewakan*."

(Imam Syafi'i)

"*Allah does not burden a soul beyond that it can bear*"

(Al-Baqarah: 286)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM yang dimediasi oleh orientasi inovasi di kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta. Sebanyak 82 responden UMKM di Sleman dan Kota Yogyakarta mengisi kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS4 dengan teknik nonprobability convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun, terdapat hubungan positif antara orientasi pelanggan dan orientasi inovasi, di mana orientasi pelanggan mendorong peningkatan dalam orientasi inovasi. Selain itu, orientasi inovasi memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Meskipun demikian, orientasi inovasi tidak memediasi secara signifikan antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempertimbangkan pengaruh orientasi inovasi terhadap orientasi pelanggan dan kinerja UMKM.

Kata Kunci : Orientasi pelanggan, orientasi inovasi, dan kinerja UMKM.

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer orientation on MSME performance which is mediated by innovation orientation in Sleman district and Yogyakarta City. A total of 82 MSME respondents in Sleman and Yogyakarta City filled out questionnaires and were analyzed using SmartPLS4 with a non-probability convenience sampling technique. The research results show that customer orientation does not have a positive influence on MSME performance. However, there is a positive relationship between customer orientation and innovation orientation, where customer orientation drives an increase in innovation orientation. Apart from that, innovation orientation has a significant positive influence on MSME performance. However, innovation orientation does not mediate significantly between customer orientation and MSME performance. The results of this research can be used by MSME players to consider the influence of innovation orientation on customer orientation and MSME performance.

Keywords*: Customer orientation, innovation orientation, and MSME performance.*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya ilmiah ini untuk: Bapak Abdul Wachid Agus dan Ibu Dewi Oktavira.

Dengan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, kesabaran, dan dedikasi yang telah diberikan oleh orang tua penulis dalam mendidik dan membesarkan penulis. Dukungan tanpa batas yang senantiasa diberikan oleh orang tua telah menjadi pendorong utama bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan sesuai dengan harapan mereka. Dengan hati yang penuh rasa syukur, penulis berharap agar setiap upaya dan pengorbanan yang telah diberikan dapat terbayar dengan keberhasilan ini, dan semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat yang berarti dan menjadi awal dari banyak hal baik yang akan datang.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Menguji Peran Mediasi Orientasi Inovasi". Dengan penulisan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan penuh dedikasi dan usaha. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penyelesaian skripsi ini tidak mungkin terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas apa yang telah Allah SWT limpahkan seluruh rahmat dan nikmat-Nya berupa kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam setiap tahap proses penelitian ini. Dengan izin dan pertolongan Allah SWT juga, telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam menghadapi berbagai tantangan dan cobaan selama penyusunan penelitian ini, sehingga semua hambatan dapat diatasi dan penelitian ini dapat diselesaikan dengan sukses.

2. Rasulullah Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalaam, sebagai suri teladan terbaik bagi umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Orang tua tercinta, Bapak Abdul Wahid Agus dan Ibu Dewi Oktavira yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, serta selalu memberikan kesabaran, dorongan, semangat, dan doa yang tiada henti kepada penulis.
4. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M., yang berperan sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan kontribusi yang sangat berharga dalam bentuk ilmu pengetahuan dan kesabaran sepanjang proses penulisan skripsi ini. Dukungan dan bimbingan yang diberikan oleh Bapak Baziedy sangat berarti, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

9. Farah Athiyah, selaku penulis penelitian ini. Terima kasih telah berjuang dan bertahan sampai saat ini. Terima kasih untuk bisa tetap hidup dengan menjalani proses dan menghadapi berbagai rintangan dan tantangan.
10. Abdul Majid Mahmud, selaku adik penulis. Terima kasih atas dukungan serta motivasi yang diberikan, sehingga penulis dapat bertahan sampai saat ini.
11. Talitha Fionna Farah Azzahra dan Rifa Ulima Najah sebagai sahabat penulis sejak SMP sampai saat ini. Terima kasih atas dukungan, motivasi, saran, dan kritik kalian sehingga penulis dapat bertahan sampai saat ini. Terima kasih juga telah menemani penulis, dan selalu ada di kala senang maupun sedih.
12. Galuh Satna Ayuningtyas dan Hurun Tabina Vida, selaku sahabat-sahabat penulis dari SMA sampai saat ini yang telah menemani dan mendukung penulis sampai detik ini.
13. Sopia Safitriyani, Siti Fatimah Syamsuddin, dan Anggie Sulistiani Putri, selaku sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan yang telah menemani, mendukung, dan memotivasi penulis sampai saat ini.
14. Dikka Abdillah Rizqia Putra Munif, Muzzamil Putra Purnama, dan M. Alifudin Sena yang telah menemani dan berjuang bersama selama masa perkuliahan luring maupun daring, hingga saat ini.
15. Teman-teman lainnya dari penulis. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, dan doa selama masa perkuliahan ini.
16. Kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

17. Manajemen 2020, teman seperjuangan penulis selama berkuliah di sarjana manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Terima kasih telah menjadi bagian dari masa perkuliahan penulis, baik saat suka, duka, luring maupun daring. Semoga kalian semua diberikan kelancaran dan keberkahan dalam segala urusan.
18. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih untuk semua bantuan serta kebaikan kalian semua.

Penulis mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak atas kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan. Dengan penuh harap, penulis berdoa agar Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, perlindungan, dan balasan yang sebaik-baiknya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan tersebut mendapatkan balasan yang berlipat ganda dan menjadi amal yang diridhoi oleh Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna dan sangat terbuka untuk menerima kritik serta saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Sekian.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR iv
MOTTO v
Abstrak vi
Abstract vii
HALAMAN PERSEMBAHAN viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL 16
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
BAB II KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.1.1 Kinerja Bisnis 6
2.1.2 Orientasi Pelanggan 6
2.1.3 Orientasi Inovasi 7
2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis 8
2.2.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM 8
2.2.2 Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi 8
2.2.3 Orientasi Inovasi dan Kinerja UMKM 9
2.2.4 Orientasi Pelanggan, Orientasi Inovasi, dan Kinerja UMKM 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 Variabel 13
3.4.1 Kinerja UMKM 13
3.4.2 Orientasi Pelanggan 13
3.4.3 Orientasi Inovasi 14
3.5 Jenis dan Teknik Penelitian 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 24
4.1 Analisis Deskriptif 24
4.1.1 Profil Responden 24
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha 24
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM 25
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet 26
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 27
4.2 Analisis Deskriptif Variabel 28
4.2.1 Kinerja UMKM 28
4.2.2 Orientasi Pelanggan 29
4.2.3 Orientasi Inovasi 30
4.3 Uji Validitas 31
4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 31
4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 33
4.4 Konsistensi Internal 34
4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*) 35
4.5.1 Uji Kolinearitas 36
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2) 37

4.5.3 Uji Hipotesis 37
4.6 Pembahasan 40
4.6.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM 40
4.6.2 Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi 41
4.6.3 Orientasi Inovasi dan Kinerja UMKM 42
4.6.4 Orientasi Pelanggan, Orientasi Inovasi, dan Kinerja UMKM 43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 44
5.1 Kesimpulan 44
5.2 Saran dan Implikasi Manajerial 44
5.3 Keterbatasan Penelitian 46
DAFTAR PUSTAKA 47
LAMPIRAN 52

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Kinerja UMKM 13

Tabel 3. 2 Variabel Orientasi Pelanggan 14

Tabel 3. 3 Variabel Orientasi Inovasi 14

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan 24

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha 25

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM 25

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Omzet 27

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan 28

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM 29

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Pelanggan 30

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Inovasi 31

Tabel 4. 9 Outer Loadings 32

Tabel 4. 10 Average Variance Extracted 33

Tabel 4. 11 Kriteria Cross Loadings 34

Tabel 4. 12 Composite Reliability 35

Tabel 4. 13 Collinearity VIF 36

Tabel 4. 14 R-Square 37

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian 10

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 52
Lampiran 2. Daftar Profil Responden 56
Lampiran 3. Daftar Data Variabel 62
Lampiran 4. Outer Model SmartPLS4 68
Lampiran 5. Inner Model SmartPLS4 71

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Puspadini, 2024). Keberadaan UMKM membuat perekonomian Indonesia semakin meningkat hingga mencapai 5,3 persen, sehingga membuat Indonesia menjadi urutan kedua di antara negara-negara G-20 (Putri, 2024). Sri Mulyani Indrawati selaku Menteri Keuangan mengatakan bahwa Indonesia memiliki 64 juta UMKM yang mewakili 99 persen dari total kegiatan bisnis, bahkan 97 persennya untuk lapangan kerja dan 60 persen telah menyumbang dari PDB (kemenkeu.go.id, 2022).

Dengan banyaknya UMKM di Indonesia, pemerintah memiliki harapan untuk menjadikan Indonesia sebagai negara maju dengan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (dpr.go.id, 2024; Riswan, 2023). Menurut Arif Rahman Hakim sebagai Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM, mengatakan untuk mencapai harapan tersebut Indonesia perlu mengejar target peningkatan angka kewirausahaan hingga 12 persen. Upaya pemerintah dalam mewujudkan harapan tersebut dengan melakukan pembangunan dan pemberdayaan UMKM. Pemerintah dapat berfokus pada inovasi sebagai alat utama dalam menghadapi tantangan tren global yang berkembang pesat (Riswan, 2023).

Meski UMKM menjadi tulang punggung ekonomi melalui kontribusi PDB dan serapan lapangan pekerjaan di Indonesia, namun banyak UMKM yang berakhir gulung tikar karena kurang mengoptimalkan dalam perencanaan dan pemeliharaan pada pemasaran dan pengelolaan modal (Fahriza, 2023). Lebih lanjut, berdasarkan

data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa 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). Dengan fenomena tersebut menunjukkan kondisi kinerja UMKM di Indonesia sedang mengalami penurunan.

Menurut peneliti terdahulu peningkatan kinerja bisnis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya orientasi pelanggan dan orientasi inovasi (Domi et al., 2020). Orientasi pelanggan memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh informasi yang relevan tentang kebutuhan pelanggan (Salomo et al., 2003). UMKM dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang pada gilirannya dapat membantu UMKM dalam meningkatkan keuntungan (Dawes, 2000; Tajeddini & Trueman, 2012).

Selain orientasi pelanggan, orientasi inovasi memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk hasil inovasinya dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan sebagai upaya untuk meraih keuntungan (Tajeddini & Trueman, 2012). Pada konteks tersebut orientasi inovasi memberikan keuntungan dalam merespons keinginan serta kebutuhan pelanggan (Grissemann et al., 2013). Dengan demikian, orientasi inovasi dapat berdampak pada peningkatan minat pelanggan untuk membeli produk hasil dari inovasi yang telah dilakukan.

Meskipun penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi inovasi mampu meningkatkan kinerja (Domi et al., 2020; Frambach et al., 2016) melalui kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara

lebih cepat dan fleksibel (Keskin, 2006; Maurya et al., 2015), namun penelitian dalam konteks tersebut yang dilakukan di negara berkembang masih terbatas. Lebih lanjut, meskipun penelitian Domi et al. (2020) mampu membuktikan peran orientasi pelanggan dan orientasi inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM, namun penelitan tersebut hanya fokus pada UMKM di industri pariwisata saja, sehingga hasilnya mungkin saja berbeda jika diterapkan pada UMKM di industri lain. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum dapat memvalidasi peran orientasi inovasi sebagai mediator pada hubungan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM (Domi et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi peran orientasi pelanggan dan orientasi inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengungkap peran orientasi inovasi sebagai mediator dalam pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang penting bagi pelaku UMKM di Indonesia untuk meningkatkan kinerja. Dengan demikian, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja UMKM: Menguji Peran Mediasi Orientasi Inovasi".

1.2 Rumusan Masalah

Dengan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, pemerintah ingin UMKM dapat membantu Indonesia menjadi negara maju dengan mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (dpr.go.id, 2024; Puspadini, 2024; Riswan, 2023). Pemerintah berupaya untuk berfokus pada inovasi sebagai

alat utama dalam pembangunan dan pemberdayaan UMKM (Riswan, 2023). Namun, berdasarkan data dari OJK, banyak UMKM yang mengalami penurunan pendapatan hingga berakhir gulung tikar (Fahriza, 2023; Sidik, 2022). Bahkan UMKM di bidang kuliner yang dianggap sebagai kebutuhan pokok manusia, juga mengalami penurunan pendapatan (Ramli & Djumena, 2023). Kurang optimalnya perencanaan dan pemeliharaan pada pemasaran dan pengelolaan modal juga menjadi penyebab berakhirnya usaha yang mereka jalankan (Fahriza, 2023).

Oleh karena itu, peneliti ingin menguji dengan pengaruh peran orientasi pelanggan dan orientasi inovasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, peneliti juga ingin menguji pengaruh peran orientasi pelanggan yang dimediasi oleh orientasi inovasi dalam meningkatkan kinerja UMKM. Adapun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

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

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menginvestigasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.
2. Untuk menginvestigasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap orientasi inovasi pada UMKM.
3. Untuk menginvestigasi pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM.

4. Untuk menguji peran mediasi orientasi inovasi pada pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan penulis dan akademisi di masa depan dengan menggunakan konteks yang sama yaitu memenuhi orientasi pelanggan untuk perkembangan dan peningkatan kinerja UMKM melalui orientasi inovasi.

2. Manfaat Praktisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu para pelaku UMKM di Indonesia dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui praktik orientasi pelanggan dan orientasi inovasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan kemampuan organisasi dalam beroperasi secara efisien, menguntungkan, berkembang, dan tanggap terhadap peluang dan ancaman lingkungan (Muhammed & Hussaini, 2018). Zainudin dan Sugiono (2016) menjelaskan kinerja bisnis ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis dan merancang strategi efektif yang melengkapi kemampuan manajemen untuk menciptakan keseimbangan antara lingkungan dan budaya internal bisnis. Menurut Bamfo & Kraa (2019), kinerja bisnis yang efektif diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya melalui pengelolaan yang kompeten, tata kelola yang baik, dan upaya yang berkelanjutan menuju tujuan bisnis. Smith & Reece (1999) menjelaskan bahwa kemampuan operasional suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan pemegang saham utama disebut kinerja bisnis, dan itu harus dievaluasi untuk menentukan keberhasilan suatu organisasi.

2.1.2 Orientasi Pelanggan

Dalam sejarah bisnis orientasi pelanggan dinyatakan memiliki tujuan dengan manfaat jangka panjang untuk memenuhi kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Ambler et al., 1999; Appiah-Adu & Singh, 1998). Deshpandé et al. (1993) menggambarkan orientasi pelanggan sebagai perusahaan yang memiliki kepercayaan terhadap konsep mengembangkan bisnis untuk

keuntungan jangka panjang dengan berfokus pada kepentingan pelanggan, namun tidak melupakan kepentingan pemilik, manajer, dan karyawan. Menurut Narver & Slater (1990) orientasi pelanggan merupakan suatu pengetahuan untuk pelaku usaha dalam memahami sasaran pelanggan sehingga dapat memberikan kinerja yang unggul kepada mereka. Selain itu Slater & Narver (1994) juga mengatakan perusahaan yang berfokus pada orientasi pelanggan pada umumnya menjadi memiliki perilaku yang lebih tanggap terhadap permintaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, tanggapan yang cepat atas keluhan pelanggan, dan memiliki keterikatan komitmen atas perusahaan pelanggan.

2.1.3 Orientasi Inovasi

Manu (1992) mengatakan orientasi inovasi adalah suatu program yang melibatkan seluruh perusahaan dan memiliki sifat strategis karena menentukan arah sasaran pasar. Konsep orientasi inovasi merupakan langkah awal yang diambil oleh perusahaan untuk berinovasi, bagian infrastruktur yang mendorong inovasi, tindakan tingkat operasional yang memengaruhi orientasi pasar, dan lingkungan yang mendorong penerapan inovasi (Dobni, 2010). Pengenalan produk baru, melakukan penelitian dan pengembangan, dan menstrategikan pengoperasian bisnis merupakan kegiatan dari orientasi inovasi (Siguaw et al., 2006). Orientasi inovasi biasanya dikaitkan dengan aspek-aspek seperti kreativitas, kebaruan, penciptaan nilai, dan pertumbuhan ekonomi (Wikhamn, 2019). Orientasi inovasi terjadi ketika manajer proaktif dalam mempromosikan ide-ide baru dan memotivasi karyawan untuk menerapkannya, meskipun ide-ide tersebut berada di luar perspektif tradisional perusahaan (Domi et al., 2020).

2.2 Penelitian Terdahulu dan Formulasi Hipotesis

2.2.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM

Menurut Domi et al. (2020) kinerja UMKM dapat dipengaruhi secara positif oleh orientasi pelanggan. Hasil tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan dapat berpengaruh positif secara langsung terhadap kinerja UMKM (Al Asheq et al., 2019; Bamfo & Kraa, 2019). Studi terdahulu juga mengonfirmasi bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan (Neneh, 2018).

H1: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

2.2.2 Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi

Penelitian Domi et al. (2020) menyatakan bahwa orientasi pelanggan dapat membantu budaya inovasi dan penerapan produk serta layanan baru. Dengan karyawan yang berfokus pada orientasi inovasi, mereka cenderung lebih memperhatikan pelanggan serta menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tajeddini & Trueman, 2012). Penelitian Alhakimi & Mahmoud (2020) juga mengatakan orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi yang dilakukan oleh UMKM. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eren (2019) membuktikan bahwa UMKM yang berorientasi pada pelanggan dapat secara signifikan serta positif memengaruhi orientasi inovasi.

H2: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap orientasi inovasi

2.2.3 Orientasi Inovasi dan Kinerja UMKM

Penelitian Udriyah et al. (2019) menemukan orientasi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Malaysia. Selain itu, penelitian yang dilakukan Kiiru et al. (2023) juga membuktikan bahwa orientasi inovasi secara positif meningkatkan kinerja UMKM. Melalui pemanfaatan orientasi inovasi UMKM dapat menciptakan produk dan layanan baru yang menghasilkan keunggulan kompetitif, peningkatan penjualan, serta keuntungan yang lebih besar (Jalali et al., 2020). Lebih lanjut, penelitian Rhee et al. (2010) menjelaskan bahwa ketika perusahaan sedang menghadapi keadaan pasar yang tidak stabil, orientasi inovasi dapat mendorong kinerja perusahaan.

H3: Orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

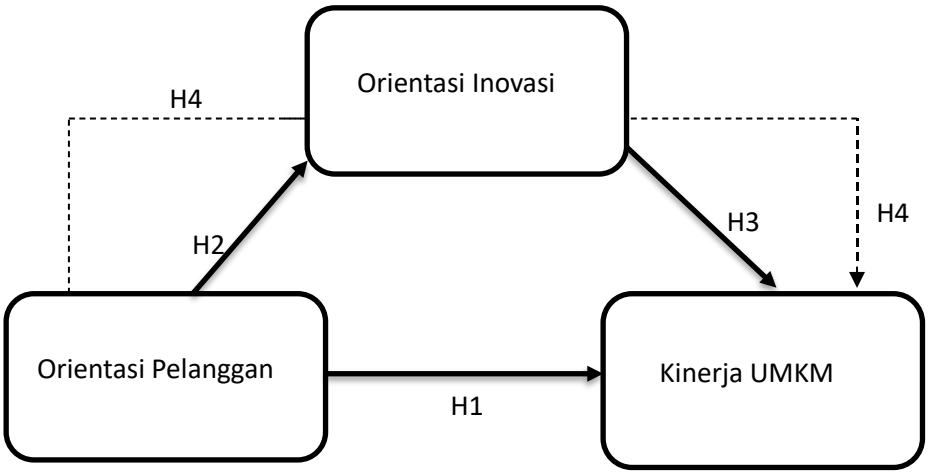
2.2.4 Orientasi Pelanggan, Orientasi Inovasi, dan Kinerja UMKM

Penelitian terdahulu mengungkap bahwa orientasi pelanggan dapat memberikan pengaruh positif terhadap orientasi inovasi (Alhakimi & Mahmoud, 2020; Domi et al., 2020). Ketika perusahaan berfokus pada orientasi inovasi, mereka cenderung lebih memperhatikan pelanggan serta menghasilkan lebih banyak keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tajeddini & Trueman, 2012).

Dengan begitu orientasi inovasi juga dapat memengaruhi kinerja UMKM (Kiiru et al., 2023). Menurut penelitian Rhee et al. (2010), orientasi inovasi dapat meningkatkan kinerja dan memberi UMKM keunggulan kompetitif dalam lingkungan pasar yang tidak stabil. Maka dari itu, orientasi inovasi diduga dapat memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM.

H4: Orientasi 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

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai pendekatan penelitian ini. Pengertian pendekatan kuantitatif menurut Emzir (2010), sebuah metode yang pada dasarnya menggunakan post-positivisme dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik dengan pengukuran, pengamatan, serta uji teori) dengan memanfaatkan strategi penelitian seperti survei dan eksperimen yang memerlukan data statistik. Selain itu, menurut Creswell & Creswell (2018) penelitian kuantitatif merupakan kumpulan konstruksi atau variabel yang saling berhubungan dan dibentuk menjadi dugaan atau hipotesis untuk menentukan hubungan antar variabel baik dalam hal besaran maupun arah. Pendekatan ini biasa digunakan dalam penelitian sebagai argumen, diskusi, gambaran, dasar pemikiran, atau kerangka konseptual yang membantu menjelaskan atau memprediksi fenomena yang akan terjadi di dunia (Creswell & Creswell, 2018).

3.2 Lokasi Penelitian

Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta menjadi area-area penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Banyak dan beragamnya industri UMKM di dua kabupaten dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang dapat dikembangkan, sehingga ini menjadi suatu ketertarikan bagi penulis untuk melakukan penelitian di area-area tersebut. Lebih lanjut, lokasi tersebut dipilih karena area yang paling mudah diakses oleh para penulis.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kumpulan dari sekelompok individu, peristiwa, atau hal menarik yang akan menjadi objek penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kumpulan tersebut atau populasi akan menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk penelitian yang ingin diselidiki (Sekaran & Bougie, 2016). Sasaran populasi pada penelitian ini terdiri dari seluruh UMKM yang berada di daerah kabupaten Sleman dan kota Yogyakarta. UMKM ini dipilih karena fokus mereka pada kepuasan pelanggan dan penerapan inovasi dalam operasional sehari-hari, sehingga diharapkan dapat memberikan wawasan berharga mengenai hubungan antara orientasi pelanggan dan inovasi bisnis. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami bagaimana UMKM di kedua daerah tersebut beradaptasi dan berinovasi demi memenuhi kebutuhan pelanggan serta meningkatkan daya saing di pasar.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), sampel merupakan beberapa anggota terpilih yang berasal dari populasi untuk menjadi objek penelitian. Lebih lanjut, sampel akan digunakan dalam penelitian sebagai bahan yang dipilih oleh responden dan kemudian dianalisis (Sekaran & Bougie, 2016). Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah minimum pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *statistical power*. Menurut Hair et al. (2022), penggunaan *statistical power* dalam perkiraan ukuran pengambilan sampel minimum, lebih dapat diandalkan.

Selain itu, Hair et al. (2022) menyatakan *statistical power* dapat mengukur sejauh mana suatu penelitian dapat mendeteksi efek yang benar-benar ada dalam populasi, sehingga dapat mengurangi resiko *type* II *error*, yaitu kesalahan yang

terjadi ketika efek yang seharusnya ada namun tidak teridentifikasi. Berdasarkan *statistical power* yang ditargetkan yakni pada rentang 0,21 sampai 0,3 dengan taraf atau tingkat signifikansi 5%, maka jumlah minimum pengambilan sampel data penelitian ini adalah sebanyak 69 responden (Hair et al., 2022). Dapat disimpulkan, dengan penelitian ini mengikuti aturan *statistical power* agar dapat memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai ukuran sampel yang diperlukan, maka minimum pengambilan sampel data sebanyak 69 responden.

3.4 Definisi Operasional 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 Sumber: Diadaptasi dari Chen et al. (2009)	K1	Usaha yang saya kelola mampu mencapai keuntungan atau laba yang ditargetkan
	K2	Usaha yang saya kelola mampu mencapai target penjualan
	K3	Usaha yang saya kelola telah mencapai menghasilkan keuntungan
	K4	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 Ambler et al. (1999); Deshpandé et al. (1993); Narver & Slater (1990) dan indikatornya disajikan sesuai tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel	Kode	Indikator
Orientasi Pelanggan Sumber: Diadaptasi dari Ambler et al. (1999); Deshpandé et al. (1993); Narver & Slater (1990)	OP1	Kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi usaha yang saya kelola
	OP2	Tujuan dari usaha yang saya kelola didasarkan pada kepuasan pelanggan
	OP3	Aktivitas usaha yang saya kelola berorientasi pada kepuasan pelanggan
	OP4	Usaha yang saya kelola cepat dalam menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan
	OP5	Usaha yang saya kelola menangani pelanggan dengan baik
	OP6	Usaha yang saya kelola melakukan apapun yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan
	OP7	Pimpinan dari usaha yang saya kelola sering menekankan pentingnya untuk berfokus kepada pelanggan
	OP8	Usaha yang saya kelola memandang pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan

3.4.3 Orientasi Inovasi

Pada penelitian ini, orientasi inovasi terletak pada bagian (OI) dan memiliki peran variabel yang memediasi antara variabel-variabel diatas. Pengukuran orientasi inovasi diadaptasi Hurley & Hult (1998) dan Tsai & Yang (2013) dari penelitian dan indikatornya disajikan sesuai tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Variabel Orientasi Inovasi

Variabel	Kode	Indikator
Orientasi Inovasi Sumber: Diadaptasi dari Hurley & Hult (1998) dan Tsai & Yang (2013)	OI1	Usaha yang saya kelola mampu menerima ide-ide baru dengan cepat
	OI2	Usaha yang saya kelola memfasilitasi kebutuhan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya baru (misalnya peralatan, teknologi, keahlian, fasilitas, dll)

Variabel	Kode	Indikator
	OI3	Usaha yang saya kelola selalu terbuka untuk ide-ide baru
	OI4	Usaha yang saya kelola selalu menerima inovasi yang berasal dari hasil riset atau survei

3.5 Jenis dan Teknik Penelitian Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai teknik pengumpulan data. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dan kemudian dianalisis untuk mencari solusi atas masalah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan data primer sebagai metode utama pengumpulan data. Peneliti secara langsung mengumpulkan informasi terkait variabel yang diteliti dengan tujuan tertentu dari berbagai sumber, seperti individu, responden, dan kelompok lainnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan non-probabilitas. Pendekatan non-probabilitas dalam pengambilan sampel adalah metode di mana adanya elemen-elemen dalam populasi namun tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Oleh karena itu, peneliti melakukan pemilihan subjek tidak dilakukan secara acak karena mengikuti kriteria tertentu seperti kemudahan akses, keinginan partisipasi, atau pertimbangan subjektif lainnya. Selain itu, setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang pasti untuk masuk ke dalam sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana informasi atau data sebagai bahan penelitian yang

dikumpulkan dari anggota populasi yang mudah diakses oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik ini sering digunakan dalam penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi dasar dengan cepat dan efisien (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data yang digunakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini melalui kuesioner yang disebarkan kepada UMKM. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel-variabel yang diteliti, seperti kinerja UMKM, orientasi pelanggan, dan orientasi inovasi. Kuesioner yang dibagikan kepada responden agar peneliti dapat mengetahui tanggapannya dan mengukurnya menggunakan Skala Likert untuk setiap pengukurannya. Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa Skala Likert merupakan skala interval di mana jawaban dinilai berdasarkan lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan dan meringkas data yang telah dikumpulkan. Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan informasi deskriptif tentang suatu kumpulan data, yang mencakup frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan statistik deskriptif dari data penelitian serta menguraikan profil responden. Mengenai data profil responden yang digunakan dalam analisis deskriptif berisi tentang jabatan

responden, umur usaha, jenis industri, jumlah karyawan, dan omzet usaha dalam kurun waktu satu tahun.

3.6.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial merupakan statistik yang membantu hubungan antar variabel dan menarik kesimpulan dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) digunakan sebagai metode analisis inferensial (Hair et al., 2022). *Software* yang digunakan untuk menerapkan metode PLS-SEM adalah SmartPLS 4. PLS-SEM adalah metode analisis yang inferensial yang mampu menguji model teoritis yang kompleks menggunakan data yang tidak normal dan tidak lengkap (Hair et al., 2022). PLS-SEM memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode analisis tradisional dan dapat diterapkan untuk berbagai penelitian di berbagai bidang, salah satunya pada penelitian ini (Hair et al., 2022).

Menurut Hair et al. (2022) metode PLS-SEM terdapat dua komponen yaitu model pengukuran (juga dikenal sebagai *outer model*) dan model struktural atau *inner model* sebagai yang mengevaluasi hubungan (jalur) antar konstruksi. Dalam *outer model* menjelaskan keterkaitan hubungan antara konstruk (variabel) dan indikator yang ditinjau (Hair et al., 2022). Jika menghasilkan kualitas *outer model* yang lebih baik atau meningkat, maka proses dilanjutkan ke tahap selanjutnya melalui penyajian dan pengujian hipotesis serta membahas keterkaitan antar variabel (Hair et al., 2022).

3.6.2.1 Analisis Model (*Outer Model*)

Pada penelitian ini mengevaluasi model pengukuran menggunakan penilaian model pengujian reflektif. Adapun evaluasi ini melibatkan beberapa aspek, seperti validitas konvergen (*Convergent Validity*), validitas diskriminan (*Discriminant Validity*), dan uji reliabilitas.

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merupakan ukuran sejauh mana variasi item dapat dijelaskan dan indikator konstruk berhubungan positif dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Penilaian dilakukan dengan menggunakan *communalities*, yang didasarkan pada *Average Variance Extracted* (AVE) atau ekstraksi rata-rata varians dari semua item yang mencakup konstruk tertentu (Hair et al., 2022). Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2022), tingkat reliabilitas yang memuaskan dapat diukur dengan *loadings* > 0,70. Artinya, konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians indikator.

Jika beban indikator berada dalam rentang 0,40 hingga 0,70, penghapusan indikator dari skala dapat dipertimbangkan karena penghapusan tersebut dapat meningkatkan *composite reliability* melebihi nilai ambang yang disarankan (Hair et al., 2022). Penghapusan indikator juga perlu mempertimbangkan validitas konten, namun indikator yang menunjukkan pembebanannya sangat rendah (sekitar 0,40 atau lebih rendah) harus dihapus dari skala reflektif (Hair et al., 2022). Nilai *loading factor* dapat dikatakan tinggi jika komponen atau indikator mempunyai korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur (Hair et al., 2022). Maka dari itu Hair et al. (2022) mengatakan bahwa nilai AVE yang dapat diterima adalah ≥ 0,50.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan biasa digunakan oleh peneliti untuk memastikan bahwa indikator reflektif secara akurat mengukur konstruksinya, dengan dasar bahwa setiap indikator harus memiliki hubungan yang kuat dengan konstruksnya (Hair et al., 2022). Hal ini penting karena indikator seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan diuji menggunakan aplikasi SmartPLS dengan memeriksa nilai *Cross Loadings*. *Cross Loadings* mengacu pada korelasi antara suatu indikator dengan konstruk lain dalam model (Hair et al., 2022).

Pada kriteria ini, saat menilai validitas suatu indikator dalam konstruk tertentu, *loading*nya pada konstruk tersebut harus lebih tinggi daripada dengan konstruk lain dalam model. Menurut Hair et al. (2022), kapasitas ini memastikan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif.

a. Konsistensi Internal

Hair et al. (2022) mendefinisikan bahwa *Internal Consistency Reliability* atau konsistensi internal merupakan suatu bentuk reliabilitas yang berfungsi untuk menunjukkan konsistensi dalam mengevaluasi hasil yang diperoleh dari berbagai item pada tes yang sama. Hal ini item-item yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk tertentu seharusnya menghasilkan skor yang serupa, yang ditunjukkan oleh adanya korelasi yang kuat antara item-item tersebut (Hair et al., 2022). Hair et al. (2022) menyebutkan konsistensi internal dapat diukur dengan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Namun, Hair et al. (2022) menyarankan untuk lebih memilih menggunakan *composite reliability*,

karena metode ini memberikan estimasi yang lebih akurat mengenai konsistensi internal konstruk yang sedang diteliti.

Composite reliability adalah ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari suatu konstruk, dengan mempertimbangkan beban luar (outer loading) dari indikator-indikator variabel tidak sama, berbeda dengan pendekatan *Cronbach's alpha* (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022) bahwa secara ideal, nilai *Composite Reliability* yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau memadai, sehingga memberikan panduan yang lebih jelas bagi peneliti kriteria untuk menilai kualitas pengukuran konstruk.

3.6.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural adalah proses penilaian yang dimulai dengan memeriksa kolinearitas antar konstruk dan menilai kemampuan prediktif model (Hair et al., 2022). Proses ini memastikan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2022). Dalam proses evaluasi ini, kemampuan prediktif diukur dengan empat indikator, yaitu uji kolinearitas, koefisien determinasi (*R-square*), uji hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping* dan koefisien jalur (*path coefficients*) (Sarstedt et al., 2021).

1) Uji Kolinearitas

Menurut Hair et al. (2022), uji kolinearitas dilakukan untuk menilai adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model. Kolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam estimasi parameter model dan interpretasi hasil (Hair

et al., 2022). Kolinearitas dievaluasi menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), yang membantu peneliti mengidentifikasi apakah ada masalah multikolinearitas yang dapat memengaruhi estimasi parameter model (Hair et al., 2022). Lebih lanjut, (Hair et al., 2022) menyarankan bahwa nilai VIF setiap indikator idealnya harus lebih rendah dari 5. Jika nilai VIF lebih dari 5, maka harus mempertimbangkan untuk menghilangkan indikator, menggabungkan indikator ke dalam satu indeks, atau membuat konstruksi tingkat tinggi untuk mengatasi masalah kolinearitas (Hair et al., 2022).

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau *R-squared* merupakan ukuran kekuatan prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk endogen tertentu (Hair et al., 2022). Lebih lanjut, Hair et al. (2022) menyatakan dalam proses evaluasi model menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), langkah awal yang dilakukan adalah memeriksa nilai *R-Squared* untuk setiap variabel laten independen. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* adalah parameter penting yang menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen dalam model. Perubahan nilai *R-squares* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan Hair et al. (2022) bahwa, nilai *R-Squares* berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan data. Maka dari itu nilai-nilai ini memberikan gambaran tentang proporsi varians dalam konstruk endogen yang

berhasil dijelaskan oleh model struktural, sehingga memberikan wawasan mengenai efektivitas model dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti.

3) Analisis Jalur dan Uji Hipotesis

a *Resampling Bootstrapping*

Resampling Bootstrapping merupakan teknik pengambilan sampel ulang yang digunakan dalam PLS-SEM (Hair et al., 2022). Proses ini dilakukan dengan cara mengambil sejumlah besar subsampel dari data asli (dengan penggantian) dan memperkirakan model untuk setiap subsampel (Hair et al., 2022). Dengan begitu bahwa hal ini digunakan untuk menentukan kesalahan standar koefisien dan menilai signifikansi statistiknya tanpa bergantung pada asumsi distribusi. Metode pengujian hipotesis ini melibatkan penghitungan nilai t-statistik dan *p-value* untuk setiap jalur korelasi dalam model (Hair et al., 2022).

Menurut Hair et al. (2022), *P-value* digunakan untuk menentukan apakah koefisien jalur atau hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang merupakan ambang batas umum untuk tingkat kepercayaan 95%, maka hipotesis dapat diterima (Hair et al., 2022). Sebaliknya, jika *p-value* diatas atau lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak, hubungan yang diuji mungkin tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik (Hair et al., 2022).

Selanjutnya Hair et al. (2022) menyatakan bahwa, ketika nilai t-statistik sudah diperoleh, hasil tersebut dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian dengan

tingkat kepercayaan 95%, biasanya nilai t-tabel sebesar 1,96 (Hair et al., 2022). Berdasarkan panduan dari Hair et al. (2022), hipotesis alternatif (Ha) akan ditolak dan hipotesis nol (Ho) akan diterima jika nilai t-statistik yang diperoleh kurang dari nilai t-tabel (t-statistik < 1,96). Selain itu, jika hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak jika nilai t-statistik sama dengan atau lebih besar dari t-tabel (t-statistik ≥ 1,96) (Hair et al., 2022). Dengan memastikan *P-Value* dan t-statistik memenuhi kriteria yang ditetapkan, peneliti dapat lebih yakin dalam menerima atau menolak hipotesis, serta memvalidasi hasil temuan penelitian. Maka proses ini membantu peneliti menentukan apakah hubungan yang diamati dalam model signifikan atau tidak.

b Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Uji koefisien jalur (*path coefficients*) merupakan metode pengujian yang digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten endogen (Hair et al., 2022). Evaluasi koefisien jalur menggunakan nilai *path coefficients* yang berkisar antara -1 dan 1 (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022), bahwa nilai yang mendekati 1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, sedangkan nilai yang menjauhi 1 menunjukkan hubungan negatif atau lemah. Selain itu, semakin dekat estimasi koefisien ke 0 maka mengindikasikan tidak adanya atau lemahnya hubungan tersebut (Hair et al., 2022). Dengan demikian, nilai *path coefficients* yang tinggi menunjukkan bahwa variabel laten independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten endogen, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang kekuatan dan arah hubungan antar kontruk dalam model yang dianalisis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner, dengan tujuan untuk memahami karakteristik profil setiap responden secara mendalam. Kategori responden mencakup pemilik usaha, manajer atau pengelola usaha, dan manajer cabang, yang diidentifikasi Berdasarkan tiga kriteria utama. Seperti pada tabel 4.1 bahwa hasil dari kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa jabatan yang paling dominan adalah pemilik usaha, dengan persantase 69,5%. Selain itu, diikuti dengan manajer atau pengelola usaha dengan persentase 24,4%, serta manajer cabang sebesar 6,1%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini memiliki jabatan sebagai pemilik usaha.

Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pemilik Usaha	57	69.5
Manajer atau Pengelola Usaha	20	24.4
Manajer Cabang	5	6.1
Total	**82**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Selanjutnya, profil responden dianalisis berdasarkan dari umur usaha yang dikelola. Terdapat empat kriteria, yaitu lebih dari 1 sampai 3 tahun, lebih dari 3 sampai 5 tahun, lebih dari 5 sampai 10 tahun, dan lebih dari 10 tahun. Sesuai dengan tabel 4.2, bahwa data yang didapat memiliki total jumlah 82 responden, dengan

mayoritas usaha responden berusia lebih dari 1 sampai 3 tahun sebanyak 69,5%. Selain itu, usaha yang berusia lebih dari 3 sampai 5 tahun sebanyak 6,1%, usaha yang berusia lebih dari 5 sampai 10 tahun sebnayak 8,5%, dan usaha yang berusia lebih dari 10 tahun sebanyak 15,9%.

Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase (%)
>1-3 Tahun	57	69.5
>3-5 Tahun	5	6.1
>5-10 Tahun	7	8.5
>10 Tahun	13	15.9
Total	**82**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Analisis profil responden dalam penelitian ini juga didasarkan pada jenis industri UMKM yang melibatkan beberapa kategori berbeda dengan total 82 responden. Dari data yang terkumpul seperti pada tabel 4.3, industri yang paling mendominasi adalah kuliner yang mencapai 46,3% dari total responden. Selain itu, kategori lain yang juga memiliki jumlah signifikan termasuk *fashion* dengan 8,5%, jasa sebesar 7,3%, teknologi 6,1%, dan masih banyak lagi kategori lainnya. Informasi lebih lengkap mengenai distribusi jenis industri UMKM ini dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut.

Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Industri UMKM

Jenis Industri	Jumlah	Persentase (%)
Kuliner	38	46.3
Ritel	4	4.9
Fesyen (*Fashion*)	7	8.5
Furnitur (Mebel)	3	3.7
Teknologi	5	6.1
Otomotif	3	3.7
Kerajinan Tangan	3	3.7

Jenis Industri	Jumlah	Persentase (%)
Pengolahan	4	4.9
Jasa	6	7.3
Lainnya	9	11
Total	**82**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Profil responden yang dianalisis dalam penelitian ini didasarkan pada omzet atau pendapatan UMKM. Kategori pendapatan dibagi menjadi beberapa kriteria, yaitu UMKM dengan pendapatan kurang dari 300 juta rupiah, lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah, dan lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008, usaha mikro di Indonesia dikategorikan sebagai usaha yang memiliki hasil penjualan tahunan atau omzet paling banyak sebesar 300 juta rupiah (Maulida, 2023). Selain itu, usaha kecil didefinisikan sebagai usaha dengan omzet tahunan lebih dari 300 juta rupiah hingga paling banyak 2,5 miliar rupiah (Maulida, 2023). Sementara itu, usaha menengah memiliki kriteria omzet tahunan yang lebih besar yaitu lebih dari 2,5 miliar sampai dengan paling banyak 50 miliar rupiah (Maulida, 2023). Pendekatan ini membantu dalam mengklasifikasikan usaha Berdasarkan skala dan kapasitas ekonominya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kebijakan dan dukungan pemerintah terhadap berbagai jenis usaha tersebut.

Hasil penelitian seperti pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan omzet kurang dari 300 juta rupiah adalah 75,6%, responden dengan omzet lebih dari 300 juta hingga 2,5 miliar rupiah mencapai 14,6%, dan responden dengan omzet lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar rupiah sebanyak 9,8%. Data ini

mengindikasikan bahwa 75,6% dari responden merupakan usaha mikro, 14,6% adalah usaha kecil, dan 9,8% termasuk usaha menengah.

Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Omzet

Omzet	Jumlah	Persentase (%)
≤ 300 Juta Rupiah	62	75.6
> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	12	14.6
> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	8	9.8
Total	**82**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Profil responden dalam penelitian ini juga dianalisis Berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki oleh UMKM. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) UMKM memiliki kriteria pada penggunaan jumlah karyawan, yaitu yang pertama dengan kurang dari 5 karyawan yang biasanya mencakup usaha mikro, kedua dengan memiliki antara 5 hingga 9 karyawan yang termasuk dalam usaha kecil, ketiga yaitu dengan memiliki 20 hingga 99 yang termasuk usaha menengah, dan keempat yaitu kategori usaha besar karena sudah memiliki lebih dari 99 karyawan (Badan Pusat Statistik, 2012; Rahmawati, 2021).

Berdasarkan tabel 4.5, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas responden sebesar 61% memiliki kurang dari 5 karyawan. Sementara itu, responden dengan jumlah karyawan antara 5 hingga 19 mencakup 29,3%, dan yang memiliki 20 hingga 99 karyawan sebanyak 7,3%. Hanya 2,4% dari responden yang memiliki lebih dari 99 karyawan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi kriteria karena mendapatkan sampel data responden yang berasal dari para pelaku UMKM.

Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah	Persentase (%)
< 5 Orang	50	61
5 - 19 Orang	24	29.3
20 - 99 Orang	6	7.3
> 99 Orang	2	2.4
Total	**82**	**100**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1 Kinerja UMKM

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengajukan sejumlah pertanyaan terkait variabel kinerja UMKM, di mana pada variabel ini dinilai melalui empat pertanyaan. Berdasarkan analisis deskriptif di bawah (tabel 4.6), rata-rata skor kinerja UMKM yang diukur dari tanggapan para responden adalah sebesar 4,25. Hasil ini menggambarkan penilaian umum dari responden terhadap kinerja bisnis mereka, memberikan gambaran tentang seberapa baik UMKM tersebut beroperasi menurut persepsi mereka.

Pada indikator item kinerja UMKM menunjukkan bahwa item pertanyaan K3 memiliki rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,451. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha telah berhasil menghasilkan keuntungan dari usaha yang mereka kelola. Selain itu, indikator dengan rata-rata terendah terdapat pada item pertanyaan K2, dengan nilai rata-rata sebesar 4,1. Ini menunjukkan bahwa pemilik usaha merasa bahwa pencapaian target penjualan masih menjadi tantangan yang cukup signifikan. Untuk penjelasan lebih rinci, dapat dilihat pada Tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja UMKM

Kode	Indikator	Rata-Rata
K1	Usaha yang saya kelola mampu mencapai keuntungan atau laba yang ditargetkan.	4.098
K2	Usaha yang saya kelola mampu mencapai target penjualan.	4.061
K3	Usaha yang saya kelola telah mampu menghasilkan keuntungan.	4.451
K4	Usaha yang saya kelola mampu memuaskan pelanggan.	4.390
Total Rata-Rata		4.25

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.2 Orientasi Pelanggan

Pada bagian kuesioner ini, terdapat delapan pertanyaan yang berkaitan dengan variabel orientasi pelanggan. Responden memberikan tanggapan mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan ini, yang kemudian dianalisis untuk memperoleh hasil. Hasil tanggapan dari responden menunjukkan bahwa rata-rata analisis deskriptif untuk orientasi pelanggan sebesar 4,52.

Dari analisis ini, indikator item orientasi pelanggan menunjukkan bahwa item OP1 memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,77, yang berisi pernyataan mengenai kepuasan pelanggan dan pemenuhan harapan pelanggan, merupakan hal yang sangat penting bagi usaha yang saya kelola. Di sisi lain, indikator dengan rata-rata terendah ditemukan pada item OP4 dengan nilai 4,29, yang menunjukkan pernyataan mengenai usaha yang dikelola mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat. Detail lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini.

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.	4.768
OP 2	Tujuan dari usaha yang saya kelola didasarkan pada kepuasan pelanggan.	4.573
OP 3	Aktivitas usaha yang saya kelola berorientasi pada kepuasan pelanggan.	4.659
OP 4	Usaha yang saya kelola mampu menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dengan cepat	4.293
OP 5	Usaha yang saya kelola mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.	4.378
OP 6	Usaha yang saya kelola melakukan apa pun yang diperlukan untuk memberikan manfaat (nilai) bagi pelanggan.	4.488
OP 7	Pimpinan dari usaha yang saya kelola, sering menekankan pentingnya fokus kepada pelanggan.	4.439
OP 8	Usaha yang saya kelola menganggap pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan baru.	4.537
Total Rata-Rata		4.517

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.3 Orientasi Inovasi

Pada penelitian ini, kuesioner yang digunakan mencakup 4 pertanyaan yang berfokus pada variabel orientasi inovasi, di mana hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa rata-rata analisis deskriptif untuk orientasi inovasi berada pada angka 4,33. Dari analisis ini, indikator tertinggi terdapat pada item pertanyaan OI3 dengan nilai rata-rata 4,46 yang menandakan bahwa usaha yang sedang dikelola oleh responden secara aktif dan konsisten terbuka terhadap ide-ide baru. Selain itu, indikator terendah muncul pada item pertanyaan OI1 dengan nilai rata-rata 4,21. Informasi lebih rinci mengenai hasil ini dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden pada Variabel Orientasi Inovasi

Kode	Indikator	Rata-Rata
OI 1	Usaha yang saya kelola mampu menerima ide-ide baru dengan cepat	4.207
OI 2	Usaha yang saya kelola memfasilitasi kebutuhan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya baru (misalnya peralatan, teknologi, keahlian, fasilitas, dll.)	4.244
OI 3	Usaha yang saya kelola selalu terbuka untuk ide-ide baru.	4.463
OI 4	Usaha yang saya kelola selalu menerima inovasi yang berasal dari hasil riset atau survei.	4.402
Total Rata-Rata		4.329

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3 Uji Validitas

4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen merupakan ukuran sejauh mana variasi item dapat dijelaskan dan indikator konstruk berhubungan positif dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022), penilaian dilakukan berdasarkan pada *Average Variance Extracted* (AVE) dan dengan nilai *Outer Loadings*. Nilai *Outer Loading* dapat dikatakan tinggi jika komponen atau indikator mempunyai korelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur, dan nilai AVE dapat diterima jika nilainya berada ≥ 0,50 (Hair et al., 2022).

Namun, hasil dari penelitian ini terdapat beberapa item pernyataan yaitu OP1, OP3, dan OP6, yang memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,6. Sesuai dengan panduan yang disampaikan oleh Hair et al. (2022) bahwa, jika muatan indikator atau item pernyataan memiliki *Outer Loading* di bawah 0,4 maka dapat dihapus, sedangkan item yang memiliki *Outer Loading* antara 0,40 hingga 0,70 dapat dihapus atau dipertahankan dengan mempertimbangkan validitas konvergen.

Dengan begitu, peneliti memilih salah satu indikator yang memiliki nilai yang paling rendah, yaitu dengan mengeliminasi OP1, sebagai langkah untuk memperbaiki keandalan dan validitas konstruk yang sedang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. 9 *Outer Loadings*

	Kinerja UMKM	Orientasi Inovasi	Orientasi Pelanggan
K1	0.801		
K2	0.755		
K3	0.737		
K4	0.754		
OI1		0.740	
OI2		0.707	
OI3		0.861	
OI4		0.746	
OP2			0.741
OP3			0.640
OP4			0.777
OP5			0.725
OP6			0.609
OP7			0.782
OP8			0.733

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.9, peneliti telah mengevaluasi nilai *outer loading* setelah item OP1 dihapus dari model. Setelah mempertimbangkan data yang ada, peneliti memutuskan untuk tetap mempertahankan indikator OP3 dan OP6. Keputusan ini didasarkan pada temuan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel yang tersisa telah memenuhi standar yang direkomendasikan, yaitu nilai AVE pada seluruh variabel memiliki nilai melebihi 0,5. Merujuk pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang dipertahankan memiliki konsistensi internal yang memadai, dan dengan demikian, tidak ada kebutuhan mendesak untuk mengeliminasi indikator tambahan dari

model. Seperti pada tabel 4.10 yang menunjukkan nilai AVE dari masing-masing variabel, yaitu kinerja UMKM, Orientasi Inovasi, dan Orientasi Pelanggan, semuanya memiliki rata-rata nilai yang lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dianggap valid.

Tabel 4. 10 *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
Kinerja UMKM	0.581
Orientasi Inovasi	0.586
Orientasi Pelanggan	0.515

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Cross Loadings*. *Cross Loadings* membantu dalam menentukan apakah setiap indikator lebih terkait dengan konstruk yang seharusnya diukur daripada dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2022). Kriteria *Cross Loadings* merupakan alat penting dalam mengevaluasi validitas diskriminan karena membantu menjaga integritas pengukuran konstruk dalam model penelitian (Hair et al., 2022).

Seperti pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa *cross loading* antara item pernyataan K1, K2, K3, dan K4 dengan kinerja UMKM memiliki nilai *cross loading* paling tinggi dibanding jika dengan variabel-variabel lainnya. Sama halnya dengan indikator OI1, OI2, OI3, dan OI4 memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi dibanding jika disilangkan dengan variabel kinerja UMKM dan orientasi pelanggan. Begitupun indikator OP2, OP3, OP4, OP5, OP6, OP7, dan OP8 memiliki nilai *cross loading* paling tinggi jika disilangkan dengan variabel orientasi pelanggan.

Dengan demikian, terlihat bahwa semua item variabel dianggap valid karena nilai *loading*nya pada konstruk masing-masing lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini memenuhi

Tabel 4. 11 Kriteria *Cross Loadings*

	Kinerja UMKM	Orientasi Inovasi	Orientasi Pelanggan
K1	**0.801**	0.291	0.170
K2	**0.755**	0.271	0.195
K3	**0.737**	0.236	0.198
K4	**0.754**	0.397	0.349
OI1	0.318	**0.740**	0.438
OI2	0.348	**0.707**	0.275
OI3	0.319	**0.861**	0.456
OI4	0.276	**0.746**	0.432
OP2	0.244	0.344	**0.741**
OP3	0.170	0.224	**0.640**
OP4	0.243	0.478	**0.777**
OP5	0.324	0.453	**0.725**
OP6	0.176	0.368	**0.609**
OP7	0.177	0.391	**0.782**
OP8	0.220	0.313	**0.733**

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4 Konsistensi Internal

Uji reliabilitas yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan *composite reliability*, yang dikenal sebagai ukuran keandalan konsistensi internal dan dianggap sebagai metode yang seimbang dan handal (Hair et al., 2022). Nilai reliabilitas komposit harus berada di atas atau lebih dari 0,70 untuk menunjukkan keandalan yang memadai (Hair et al., 2022). Pada tabel 4.12 di bawah ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang memenuhi atau bahkan melebihi ambang batas 0,7.

Sesuai dengan tabel dibawah, bahwa variabel kinerja UMKM memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,847, variabel orientasi inovasi juga memiliki nilai sebesar 0,849. Selain itu, pada variabel orientasi pelanggan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,881. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai, sehingga dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Tabel 4. 12 *Composite Reliability*

Variabel	***Composite Reliability***
Kinerja UMKM	0.847
Orientasi Inovasi	0.849
Orientasi Pelanggan	0.881

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, metode studi struktural atau inner model digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis ini bertujuan untuk menentukan nilai *R-Square* yang terkait dengan variabel dependen atau terikat, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengujian struktural. Setelah nilai *R-Square* ditentukan, ada prosedur atau langkah awal yang perlu dilakukan untuk menyelidiki dugaan korelasi yang ada dalam studi ini. Proses ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengeksplorasi hipotesis mengenai hubungan-hubungan tersebut, memastikan bahwa analisis dilakukan dengan cara yang terstruktur dan terukur untuk mendapatkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya.

4.5.1 Uji Kolinearitas

Peneliti menerapkan *Collinearity* VIF untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak memberikan dampak signifikan terhadap estimasi model struktural. Analisis VIF ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh kolinearitas yang dapat mengganggu interpretasi data (Hair et al., 2022). Dalam konteks penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel berada di bawah 3, yang mengidentifikasikan tidak adanya penyimpangan kolinearitas dalam model penelitian (Hair et al., 2022).

Tabel 4. 13 *Collinearity VIF*

	Kinerja UMKM	**Orientasi Inovasi**	**Orientasi Pelanggan**
Kinerja UMKM			
Orientasi Inovasi	1.391		
Orientasi Pelanggan	1.391	1.000	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Seperti pada tabel 4.13 yang menunjukkan bahwa orientasi inovasi terhadap kinerja UMKM dan orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 1,391. Selain itu, hubungan orientasi pelanggan terhadap orientasi inovasi memiliki nilai VIF sebesar 1,000. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel pada penelitian ini terbukti tidak adanya penyimpangan kolinearitas karena nilai VIF yang dimiliki berada di bawah 3.

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau sering disebut sebagai *R-Square*, adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen atau eksogen memengaruhi dan menjelaskan variabel dependen atau endogen (Hair et al., 2022). Koefisien determinasi memberikan gambaran tentang seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model, sehingga menjadi alat penting dalam evaluasi kekuatan prediksi model dalam penelitian. Koefisien ini juga merupakan indikator penting sebagai ukuran kekuatan prediksi model, dengan cara mengukur hubungan kuadrat antara nilai estimasi dan variabel dependen yang sebenarnya. Dengan demikian, koefisien determinasi menggantikan pengaruh potensial variabel independen gabungan terhadap variabel dependen. Dapat dilihat di Tabel 4.14 sebagai hasil dari R-Square untuk setiap variabel.

Tabel 4. 14 *R-Square*

	R-Square
Kinerja UMKM	0.182
Orientasi Inovasi	0.281

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5.3 Uji Hipotesis

Penelitian memanfaatkan koefisien jalur untuk menentukan arah pengujian hipotesis. Metrik ini dievaluasi berdasarkan rentang nilai dari negatif satu (-1) hingga satu (1). Jika nilai yang teramati berada dalam kisaran nol (0) hingga minus satu (-1), maka variabel tersebut dianggap memiliki hubungan atau arah negatif. Sebaliknya, variabel tersebut memiliki hubungan atau arah positif jika nilai yang terlihat berkisar di antara nol (0) hingga satu (1).

Selain itu, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan SmartPLS4 dengan teknik *bootstrapping*. Menurut Hair et al. (2022), prinsip dasar dalam pengujian hipotesis ini adalah bahwa nilai *P-Value* harus kurang dari 0,05 untuk menunjukkan signifikansi statistik, dan nilai t-statistik harus lebih dari 1,96. Dengan memastikan *P-Value* dan t-statistik memenuhi kriteria yang ditetapkan, peneliti dapat dengan lebih yakin menerima atau menolak hipotesis, sehingga memberikan validasi yang kuat terhadap temuan penelitian. Proses ini memungkinkan peneliti untuk membuat kesimpulan yang didasarkan pada data empiris, memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Namun pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa dari empat hipotesis yang diuji, dua hipotesis didukung dan dua hipotesis lainnya tidak didukung.

Hasil uji hipotesis yang didukung yakni H2, yang menyatakan orientasi pelanggan memang memiliki pengaruh positif terhadap orientasi inovasi. Hasil analisis data mendukung hipotesis kedua, dengan *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-statistik yang diperoleh pada H2 adalah 6,199, yang jauh lebih besar dari 1,96. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan memang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap orientasi inovasi, sehingga hipotesis ini diterima.

Selain itu, hasil ini juga mendukung hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan orientasi inovasi dapat berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM. Hasil analisis data mendukung hipotesis ini, dengan *p-value* sebesar 0,040, yang menunjukkan bahwa nilai ini berada di bawah ambang batas signifikan 0,05. Selain

itu, nilai t-statistik yang diperoleh adalah 2,029, yang berarti lebih besar dari nilai kritis 1,96, menunjukkan signifikansi statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi inovasi secara signifikan dan positif memengaruhi kinerja UMKM, sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini didukung sepenuhnya.

Sebaliknya, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 tidak didukung, yang berarti bahwa orientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hipotesis satu menyatakan bahwa orientasi pelanggan (OP) mendukung kinerja UMKM. Namun, setelah dilakukan analisis data, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 tidak didukung, yang artinya orientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* H1 lebih besar dari 0,05, yaitu 0,370, serta nilai t-statistiknya lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,893. Kombinasi dari nilai-nilai ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

Selanjutnya, hasil uji H4 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung, yang berarti bahwa orientasi inovasi tidak memediasi secara signifikan pada orientasi pelanggan terhadap kinerja UMKM. Hipotesis keempat menyatakan bahwa orientasi inovasi seharusnya dapat memediasi pengaruh antara orientasi pelanggan dan kinerja bisnis. Namun, hasil analisis data tidak mendukung hipotesis ini. Analisis menunjukkan *p-value* sebesar 0,073, yang mana nilai lebih besar dari 0,050. Kemudian, nilai t-statistik sebesar 1,796, yang artinya nilai berada di bawah ambang batas 1,96.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Orientasi Pelanggan (OP) -> Kinerja UMKM (K)	0.142	0.893	0.370	H1 tidak didukung
Orientasi Pelanggan (OP) -> Orientasi Inovasi (OI)	0.530	6.199	0.000	H2 didukung
Orientasi Inovasi (OI) -> Kinerja UMKM (K)	0.334	2.029	0.040	H3 didukung
Orientasi Pelanggan (OP) -> Orientasi Inovasi(OI)-> Kinerja UMKM	0.177	1.796	0.073	H4 tidak didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.6 Pembahasan

4.6.1 Orientasi Pelanggan dan Kinerja UMKM

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, termasuk penelitian dari Domi et al. (2020), yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu, hasil ini juga bertentangan dengan penelitian Neneh (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang secara signifikan mampu meningkatkan kinerja UMKM. Lebih lanjut, hasil penelitian ini

juga tidak terbukti seperti yang dikatakan oleh Al Asheq et al. (2019) dan Bamfo & Kraa (2019) bahwa orientasi pelanggan dapat berpengaruh secara positif terhadap kinerja UMKM.

Perbedaan hasil yang muncul dalam penelitian ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam sampel serta perbedaan lokasi penelitian. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM di daerah Sleman dan Kota Yogyakarta yang berfokus pada orientasi pelanggan, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang adanya faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam memengaruhi kinerja UMKM di daerah ini, serta menunjukkan bahwa konteks lokal dan karakteristik spesifik dari UMKM di wilayah ini mungkin dapat memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis mereka.

4.6.2 Orientasi Pelanggan dan Orientasi Inovasi

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Domi et al. (2020), yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong budaya inovasi serta penerapan produk dan layanan baru. Penelitian ini juga mengonfirmasi temuan dari Alhakimi & Mahmoud (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan mampu memengaruhi orientasi inovasi yang dilakukan oleh UMKM. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan penelitian Eren (2019), yang menyatakan bahwa UMKM yang berorientasi pada pelanggan dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap orientasi inovasi. Lebih lanjut, penelitian ini juga mendukung temuan dari Tajeddini & Trueman (2012), yang menunjukkan bahwa ketika

karyawan dalam sebuah perusahaan memiliki orientasi yang kuat terhadap inovasi, mereka cenderung lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan pendekatan yang menekankan orientasi pelanggan, UMKM di Sleman dan Kota Yogyakarta tidak hanya berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperoleh keuntungan yang lebih tinggi melalui peningkatan kualitas produk dan layanan yang lebih inovatif. Orientasi pelanggan dalam konteks ini berfungsi sebagai pendorong utama inovasi, sekaligus menjadi faktor kunci dalam membangun daya saing yang berkelanjutan. Dengan fokus pada orientasi pelanggan, UMKM mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dalam jangka panjang.

4.6.3 Orientasi Inovasi dan Kinerja UMKM

Penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Kiiru et al. (2023), yang membuktikan bahwa orientasi inovasi secara positif dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Udriyah et al. (2019) di Malaysia bahwa orientasi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa orientasi inovasi dapat menjadi faktor pendorong penting dalam peningkatan kinerja bisnis, terutama ketika UMKM harus menghadapi berbagai tantangan baru, sebagaimana yang juga diungkapkan Rhee et al. (2010). Analisis terhadap penerapan orientasi inovasi dalam UMKM menunjukkan bahwa dengan menciptakan produk dan layanan baru yang menghasilkan keunggulan

kompetitif, peningkatan penjualan, dan keuntungan yang lebih besar sebagaimana yang diutarakan oleh Jalali et al. (2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha harus lebih fokus dalam meningkatkan orientasi inovasi dalam operasional bisnis mereka untuk mencapai peningkatan kinerja UMKM. Temuan ini menekankan pentingnya inovasi sebagai strategi kunci bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar dan meraih kesuksesan jangka panjang.

4.6.4 Orientasi Pelanggan, Orientasi Inovasi, dan Kinerja UMKM

Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi inovasi tidak berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan orientasi pelanggan dengan peningkatan kinerja UMKM. Meskipun demikian, temuan penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Domi et al. (2020), di mana belum dapat ditemukan bukti kuat yang mendukung peran orientasi inovasi sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Dengan kata lain, orientasi inovasi belum terbukti secara signifikan memediasi dampak orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis dalam konteks UMKM yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun orientasi pelanggan penting bagi UMKM, orientasi inovasi mungkin memerlukan pendekatan atau faktor tambahan untuk dapat secara efektif meningkatkan kinerja UMKM melalui pengaruh orientasi pelanggan. Ini mengindikasikan bahwa proses inovasi dalam UMKM mungkin lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak hanya terbatas pada orientasi inovasi semata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini yaitu bahwa orientasi pelanggan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi tidak terbukti secara signifikan memediasi antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Namun demikian, penelitian ini berhasil membuktikan orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap orientasi inovasi. Kemudian, penelitian juga membuktikan orientasi inovasi terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa meskipun orientasi pelanggan tidak langsung meningkatkan kinerja UMKM, namun tetap penting karena dapat mendorong inovasi, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

5.2 Saran dan Implikasi Manajerial

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

1.) Penelitian ini menemukan bahwa orientasi inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Untuk itu, pelaku UMKM perlu untuk menginisiasi upaya orientasi inovasi dalam aktivitas bisnis mereka. Langkah-langkah tersebut bisa dengan melibatkan pengembangan dan pemanfaatan sumber daya baru, seperti peralatan, teknologi, keahlian, serta fasilitas yang mendukung operasional bisnis (Hurley & Hult, 1998;

Tsai & Yang, 2013). Selain itu, penting bagi pelaku UMKM untuk tetap terbuka terhadap ide-ide baru dan cepat dalam mengadopsi inovasi, terutama yang didasarkan pada hasil riset atau survei (Hurley & Hult, 1998; Tsai & Yang, 2013). Dengan pendekatan ini, UMKM akan lebih mampu mencapai berbagai target, seperti meningkatkan laba, memenuhi target penjualan, dan memuaskan pelanggan (Chen et al., 2009).

2.) Meski tidak berdampak terhadap kinerja, namun orientasi pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap orientasi inovasi, yang pada akhirnya orientasi inovasi terbukti meningkatkan kinerja. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu untuk mengintegrasikan orientasi inovasi dalam operasi bisnisnya. Misalnya ketika UMKM berfokus pada kepuasan dan pemenuhan harapan pelanggan sebagai tujuan utama usaha, maka aktivitas bisnis harus berpusat pada kepuasan pelanggan (Ambler et al., 1999; Deshpandé et al., 1993; Narver & Slater, 1990). Ini dapat mencakup respons cepat terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, penanganan pelanggan yang baik, dan upaya maksimal untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Ambler et al., 1999; Deshpandé et al., 1993; Narver & Slater, 1990). Pimpinan usaha juga harus sering menekankan pentingnya fokus pada pelanggan, melihat pelanggan sebagai mitra dalam pengembangan produk atau layanan (Ambler et al., 1999; Deshpandé et al., 1993; Narver & Slater, 1990). Dengan demikian, UMKM akan mampu menerima ide-ide baru dengan cepat, serta memfasilitasi kebutuhan untuk mengembangkan dan memanfaatkan sumber daya baru seperti peralatan, teknologi, keahlian, dan

fasilitas (Hurley & Hult, 1998; Tsai & Yang, 2013). Selain itu, mereka harus selalu terbuka terhadap ide-ide baru dan inovasi yang berasal dari hasil riset atau survei, sehingga memungkinkan UMKM untuk terus berkembang dan bersaing dalam pasar yang dinamis (Hurley & Hult, 1998; Tsai & Yang, 2013).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1.) Penelitian ini melibatkan 82 responden UMKM di Sleman dan Kota Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh Indonesia. Karakteristik UMKM di Yogyakarta mungkin berbeda signifikan dibandingkan daerah lain dalam hal budaya, ekonomi, dan akses teknologi. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu diinterpretasikan dengan hati-hati, mengingat keberagaman kondisi UMKM di berbagai wilayah Indonesia yang mungkin menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda.

2.) Penelitian ini meneliti peran orientasi inovasi sebagai mediator antara orientasi pelanggan dan kinerja UMKM. Namun, ada kemungkinan bahwa variabel lain juga berperan dalam hubungan ini yang belum diungkapkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Al Asheq, A., Hossain, U., Sheikh, B., & Rahman, M. (2019). Sme Performance: Impact of Market, Customer and Brand Orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, *23*(1), 1528–2678.

Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1), 47–59. https://doi.org/10.1108/apjie-08-2019-0060

Ambler, T., Styles, C., & Xiucun, W. (1999). The effect of channel relationships and guanxi on the performance of inter-province export ventures in the People's Republic of China. *International Journal of Research in Marketing*, *16*(1), 75–87. https://doi.org/10.1016/s0167-8116(98)00011-1

Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management Decision*, *36*(6), 385–394. https://doi.org/10.1108/00251749810223592

Badan Pusat Statistik. (2012). *Konsep dan Definisi Industri*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Penajam Paser Utara. https://ppukab.bps.go.id/subject/9/industri.html

Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, *6*(1), 1–17. https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703

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). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed M ethods Approaches*.

Dawes, J. (2000). 3 Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data. *Australian Journal of Management*, *25*(2), 173–199. https://doi.org/10.1177/031289620002500204

Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Developing a Market Orientation*, *57*(1), 79–102. https://doi.org/10.4135/9781452231426.n4

Dobni, C. B. (2010). THE RELATIONSHIP BETWEEN AN INNOVATION ORIENTATION AND COMPETITIVE STRATEGY. *International Journal of Innovation Management*, *14*(20). https://doi.org/https://doi.org/10.1142/S1363919610002660

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

dpr.go.id. (2024). *Novita Wijayanti: UMKM Tulang Punggung Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. https://www.dpr.go.id/berita/detail/id/48705/t/Novita+Wijayanti%3A+UMKM+Tulang+Punggung+Pertumbuhan+Ekonomi+Nasional

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rajagrafindo Persada.

EREN, M. Ş. (2019). The Relationships Between Customer Orientation, Innovativeness, Product Innovation Performance and Firm Performance. *Ekosad.Net*. http://www.ekosad.net/FileUpload/ep939088/File/müfide_şule_eren.pdf

Fahriza, F. (2023). Kerap Jadi Kendala, UMKM Perlu Seimbangkan Aspek Pemasaran dan Pengelolaan Modal. *Jawa Pos Radar Jogja*. https://radarjogja.jawapos.com/jogja/653448777/kerap-jadi-kendala-umkm-perlu-seimbangkan-aspek-pemasaran-dan-pengelolaan-modal?page=2

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

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). In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* (3rd ed., Vol. 1, Issue April). SAGE.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, *62*(3), 42–54. https://doi.org/10.2307/1251742

Jalali, A., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2020). Organization-stakeholder relationship and performance of Iranian SMEs: Examining the separate mediating role of innovativeness and risk-taking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *13*(3), 417–436. https://doi.org/10.1108/IMEFM-11-2018-0407

kemenkeu.go.id. (2022). *Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian*. https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM

Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, *9*(4), 396–417. https://doi.org/10.1108/14601060610707849

Kiiru, D. K., Mukulu, E., & Ngatia, P. (2023). Innovativeness and Performance: Evidence from Kenyan SMEs. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(2), 113–119. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1810

Maulida, R. (2023, February). *Kriteria UMKM & Pajaknya yang Perlu Anda Ketahui!* https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/kriteria-umkm-dan-pajaknya

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

Muhammed, U., & Hussaini, U. (2018). The effect of internal control on performance of commercial banks in Nigeria. *International Journal of Management Research*, *8*(6), 13–32. https://www.researchgate.net/publication/330169333

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, *54*(4), 45–78. https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3

Neneh, B. N. (2018). Customer orientation and SME performance: the role of networking ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, *9*(2), 178–196. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2017-0043

Puspadini, M. (2024). UMKM Tulang Punggung Ekonomi RI, Hal Ini Jadi Sorotan Lembaga Asing. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20240307145225-17-520460/umkm-tulang-punggung-ekonomi-ri-hal-ini-jadi-sorotan-lembaga-asing

Putri. (2024). *Besarnya Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. https://infopublik.id/kategori/nasional-ekonomi-bisnis/819339/besarnya-peran-umkm-dalam-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia

Rahmawati, S. N. (2021). Mengenal UMKM: Soal Kriteria dan Jumlahnya Tembus Puluhan Juta. *Tempo.Co*. https://bisnis.tempo.co/read/1538411/mengenal-umkm-soal-kriteria-dan-jumlahnya-tembus-puluhan-juta

Ramli, R. R., & Djumena, E. (2023). UMKM Makanan dan Minuman Keluhkan Penurunan Omzet: Kacau, Malah Lebih Parah dari Masa Pandemi. *Kompas.Com*. https://money.kompas.com/read/2023/08/10/154000726/umkm-makanan-dan-minuman-keluhkan-penurunan-omzet--kacau-malah-lebih-parah#google_vignette

Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, *30*(1), 65–75. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008

Riswan, K. K. (2023, November 17). KemenKopUKM: Perlu kerja keras kejar rasio kewirausahaan 2045. *Antaranews.Com*. https://www.antaranews.com/berita/3828333/kemenkopukm-perlu-kerja-keras-kejar-rasio-kewirausahaan-2045

Salomo, S., Steinhoff, F., & Trommsdorff, V. (2003). Customer orientation in innovation projects and new product development success: the moderating effect of product innovativeness. *International Journal of Technology Management*, *26*(5/6), 442–464.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition. In *Wiley* (7th ed.). Wiley. https://doi.org/978-1-119-26684-6

Sidik, S. (2022). Duh! 84% UMKM RI Alami Penurunan Pendapatan. *CNBC Indonesia*. https://www.cnbcindonesia.com/market/20220204163937-17-312982/duh-84-umkm-ri-alami-penurunan-pendapatan

Siguaw, J., Simpson, P., & Enz, C. (2006). Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research. *Journal of Product Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2006.00224.x

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, *58*(1), 46. https://doi.org/10.2307/1252250

Smith, T. M., & Reece, J. S. (1999). The relationship of strategy, fit, productivity, and business performance in a services setting. *Journal of Operations Management*, *17*(2), 145–161. https://doi.org/10.1016/S0272-6963(98)00037-0

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/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.009

Tsai, K. H., & Yang, S. Y. (2013). Firm innovativeness and business performance: The joint moderating effects of market turbulence and competition. *Industrial Marketing Management*, *42*(8), 1279–1294.

https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.06.001

Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*, *9*(9), 1419–1428. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009

Wikhamn, W. (2019). Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *76*(March 2018), 102–110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.009

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. Terima kasih atas perhatian dan kesediaannya. Wassalamu'alaikum wr. wb.

Tim Peneliti,

Baziedy Aditya Darmawan

Farah Athiyah

Bagian 2. Data Profil Responden

1) Nama Usaha (boleh menggunakan inisial)

2) Jabatan Responden:

- Pemilik Usaha
- Manajer/Pengelola Usaha
- Manajer Cabang
- *Other...*

3) Umur Usaha:

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

4) Jenis Industri UMKM:

- Kuliner
- Ritel
- Kecantikan
- Fesyen (*Fashion*)
- Furnitur (Mebel)
- Agrobisnis
- Teknologi Otomotif
- Kerajinan Tangan
- Pengelolahan
- Peternakan Pariwisata/Tur & Travel/Hiburan

- Logistik/Transportasi
- Jasa
- *Other...*

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. 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.

Bagian 4. Orientasi 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.

Bagian 5. 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.

Lampiran 2. Daftar Profil Responden

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
RS	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Blok18	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Rava kitchen	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Dapur Ma'Uyhie	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
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Logistik/ Transportasi	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Usaha Kuliner	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Jasa penjahit	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Cake Ultah	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
	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Kerajinan Tangan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CV. JAYA ABADI	Manajer Cabang	> 5 - 10 Tahun	Barang konsumsi	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	> 99 Orang
Seblak Sedap	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Otomotif	≤ 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
Abem Shop	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Fesyen (*Fashion*)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Cahyani Bouquet	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Kerajina n Tangan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer Cabang	> 10 Tahun	Fesyen (*Fashion*)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
NK	Manajer/Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
CRNY	Manajer/Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
TB ENSTEIN	Manajer/Pengelola Usaha	> 5 - 10 Tahun	Toko Material	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
DeenMart	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
KMG	Manajer/Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
Rita	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
L	Manajer/Pengelola Usaha	> 5 - 10 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
	Manajer/Pengelola Usaha	> 3-5 Tahun	Fesyen (*Fashion*)	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Pt sakura abadi makmur	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Pengolahan	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Bistik	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Artikost	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
CV. MR	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	konstruksi	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
Toko A2	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Ritel	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
RIDHO AKBAR	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	pengepul ikan	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
H	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	garment	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	> 99 Orang
risol	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Wonton	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
MA	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Furnitur (Mebel)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Pengolahan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Legalamiin	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Otomotif	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang

Nama Usaha	Jabatan Responden	Umur Usaha	Jenis Industri UMKM	Omzet (Total pendapatan dalam 1 tahun)	Jumlah Karyawan
Supercue	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Furnitur (Mebel)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Dapur Bu Evi	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Pendowo kacang mente	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CS	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Perhiasan	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	< 5 Orang
	Manajer Cabang	> 1-3 Tahun	Kuliner	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Asinan	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
S	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Stationery (Alat Tulis)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Toko Batik	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Fesyen (Fashion)	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
TS	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Furnitur (Mebel)	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
byva.co	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kerajinan Tangan	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
kyuraalfieyoon	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kecantikan/ Kosmetik	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
ggeo	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
Adisa Laundry	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Jasa	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 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
dessert cheescuit	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
CSB	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
NA	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
NHS	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
For	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	Teknologi	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Cuci Motor Jaya	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Jasa	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
ASP	Pemilik Usaha	> 5 - 10 Tahun	Otomotif	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
Bakso Mie Ayam Pak Mo Sidodadi	Pemilik Usaha	> 3-5 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Teknologi	> 300 Juta - 2,5 Miliar Rupiah	5 - 19 Orang
myaxcive	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
Relovedkids	Pemilik Usaha	> 1-3 Tahun	Fesyen (Fashion)	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
	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
Hirzi	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	< 5 Orang
cv trijaya sentosa	Manajer Cabang	> 1-3 Tahun	Ritel	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
CV Anugerah Citra Persada	Manajer Cabang	> 10 Tahun	Ritel	> 2,5 Miliar - 50 Miliar Rupiah	20 - 99 Orang
Angkringan Moerral	Manajer / Pengelola Usaha	> 1-3 Tahun	Kuliner	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang
CV Fajar Tiga Putra	Manajer / Pengelola Usaha	> 10 Tahun	Pengolahan	≤ 300 Juta Rupiah	5 - 19 Orang

Lampiran 3. Daftar Data Variabel

- **Orientasi Pelanggan**

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

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

- **Orientasi Inovasi**

OI1	OI2	OI3	OI4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	3	4
3	3	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
4	3	4	4
5	5	5	5
5	3	5	5
4	3	4	5
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	5
4	4	4	4
3	4	3	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
3	5	5	5
5	4	3	3
4	4	5	5
3	5	5	5
3	5	5	3
5	5	5	5
4	5	5	4
3	3	4	4
4	3	4	5
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	5	5	5
3	4	3	4
3	3	5	5
4	2	3	5

OI1	OI2	OI3	OI4
5	4	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
3	5	4	3
4	4	5	5
4	4	5	4
4	4	4	3
4	3	5	5
5	4	5	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	3
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
3	4	3	4
3	1	2	1
4	5	4	5
3	4	4	3
3	3	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	3
5	4	5	5
2	4	4	5
3	4	4	5
5	5	5	3
5	4	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	4
4	5	4	3
5	5	5	5

- **Kinerja UMKM**

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

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

Lampiran 4. *Outer Model* SmartPLS4

Convergent Validity

Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
K1 <- Kinerja	0,801	0,773	0,113	7,093	**0,000**
K2 <- Kinerja	0,755	0,734	0,116	6,525	**0,000**
K3 <- Kinerja	0,737	0,725	0,107	6,909	**0,000**
K4 <- Kinerja	0,754	0,756	0,081	9,290	**0,000**
OI1 <- Orientasi Inovasi	0,740	0,738	0,060	12,351	**0,000**
OI2 <- Orientasi Inovasi	0,707	0,690	0,103	6,858	**0,000**
OI3 <- Orientasi Inovasi	0,861	0,858	0,041	21,119	**0,000**
OI4 <- Orientasi Inovasi	0,746	0,739	0,075	9,976	**0,000**
OP2 <- Orientasi Pelanggan	0,741	0,740	0,057	12,921	**0,000**
OP3 <- Orientasi Pelanggan	0,640	0,626	0,099	6,443	**0,000**
OP4 <- Orientasi Pelanggan	0,777	0,772	0,056	13,915	**0,000**

OP5 <- Orientasi Pelanggan	0,725	0,718	0,060	11,999	**0,000**
OP6 <- Orientasi Pelanggan	0,609	0,611	0,115	5,316	**0,000**
OP7 <- Orientasi Pelanggan	0,782	0,781	0,051	15,285	**0,000**
OP8 <- Orientasi Pelanggan	0,733	0,723	0,073	10,054	**0,000**

Discriminant Validity

- *Cross Loading*

	Kinerja UMKM	**Orientasi Inovasi**	**Orientasi Pelanggan**
K1	**0.801**	**0.291**	**0.170**
K2	**0.755**	**0.271**	**0.195**
K3	**0.737**	**0.236**	**0.198**
K4	**0.754**	**0.397**	**0.349**
OI1	**0.318**	**0.740**	**0.438**
OI2	**0.348**	**0.707**	**0.275**
OI3	**0.319**	**0.861**	**0.456**
OI4	**0.276**	**0.746**	**0.432**
OP2	**0.244**	**0.344**	**0.741**
OP3	**0.170**	**0.224**	**0.640**
OP4	**0.243**	**0.478**	**0.777**

OP5	**0.324**	**0.453**	**0.725**
OP6	**0.176**	**0.368**	**0.609**
OP7	**0.177**	**0.391**	**0.782**
OP8	**0.220**	**0.313**	**0.733**

Uji Realibilitas

- *Composite Realibility*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja	**0.768**	**0.789**	**0.847**	**0.581**
Orientasi Inovasi	**0.763**	**0.771**	**0.849**	**0.586**
Orientasi Pelanggan	**0.844**	**0.855**	**0.881**	**0.515**

Lampiran 5. *Inner Model* SmartPLS4

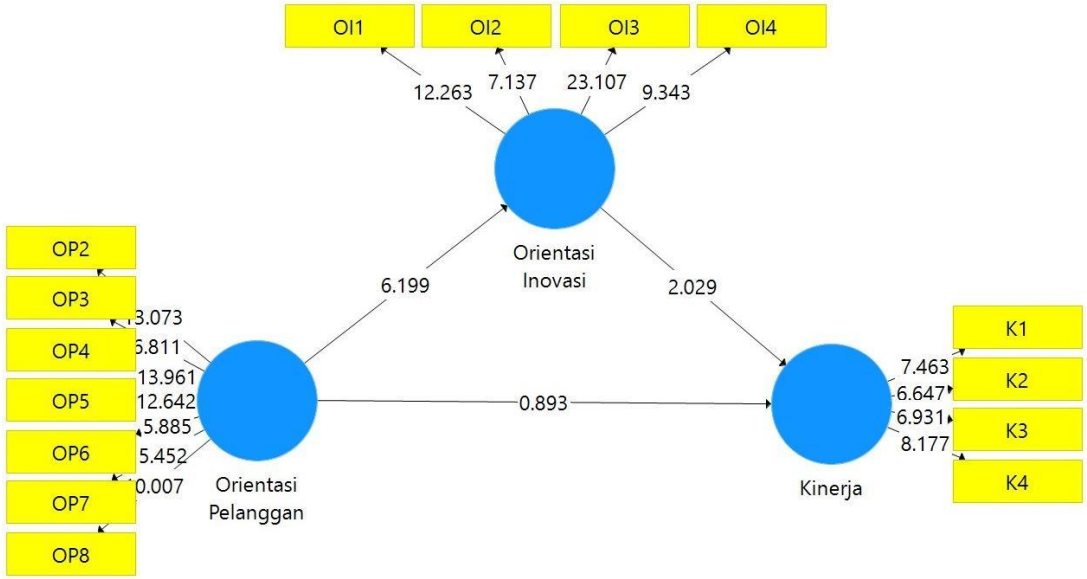
- *Collinearity VIF*

	Kinerja UMKM	Orientasi Inovasi	Orientasi Pelanggan
Kinerja UMKM			
Orientasi Inovasi	**1.381**		
Orientasi Pelanggan	**1.381**	**1.000**	

- *R-Square*

	R-Square	Adjusted R-Square
Kinerja UMKM	**0.183**	0.163
Orientasi Inovasi	**0.276**	0.267

- Uji Hipotesis



Gambar Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Orientasi Inovasi -> Kinerja	0.334	0.340	0.163	2.029	**0.040**
Orientasi Pelanggan -> Kinerja	0.142	0.156	0.158	0.893	**0.370**
Orientasi Pelanggan -> Orientasi Inovasi	0.530	0.555	0.084	6.199	**0.000**

Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Orientasi Pelanggan -> Orientasi Inovasi -> Kinerja	0.177	0.188	0.099	1.796	**0.073**