

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PENGEMBANGAN PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL
BISNIS
(STUDI EMPIRIS PADA UMKM PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA)**



Disusun Oleh:

Nama : LUTHFI FEBNAUFAL RAHMAPUTRA
Nomor Mahasiswa : 18311236
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PENGEMBANGAN PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL
BISNIS**

(STUDI EMPIRIS PADA UMKM PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna untuk memperoleh gelar sarjana

Strata - 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : LUTHFI FEBNAUFAL RAHMAPUTRA

Nomor Mahasiswa : 18311236

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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, 11 September 2023



(Luthfi Febnaufal Rahmaputra)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN
PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL BISNIS
(STUDI EMPIRIS PADA UMKM PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA)**

Nama Peneliti	: LUTHFI FEBNAUFAL RAHMAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa	: 18311236
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

Yogyakarta, 11 September 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



(Drs. Mochamad Nasito MM., CPMPM.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA
PENGEMBANGAN
PRODUK BARU YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI MODEL BISNIS**

Disusun oleh : Luthfi Febnaufal Rahmaputra

Nomor Mahasiswa : 18311236

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan
Lulus pada hari, tanggal: Senin, 05 Agustus 2024

Penguji/Pembimbing TA : Mochamad Nasito, Drs., 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.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan analisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis melalui UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Di zaman yang semakin dinamis dan kompetitif ini, mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan produk inovatif yang baru, sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat tumbuh dan bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pengembangan Produk Baru, Inovasi Model Bisnis

ABSTRACT

This research aims to explain the analysis of the influence of entrepreneurial orientation, new product development performance, and business model innovation through MSMEs at Beringharjo Market, Yogyakarta. In this increasingly dynamic and competitive era, they are faced with demands to create new innovative products, so that the business they run can grow and compete with other business competitors. The sample used in this research was 120 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis technique used is SEM analysis and processed with the AMOS 24 application. The research results show that there is a positive and significant influence between entrepreneurial orientation, new product development performance and business model innovation.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, New Product Development Performance, Business Model Innovation*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model”**. Beberapa kesulitan maupun kemudahan telah penulis lalui selama penulisan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih yang tulus serta teriring doa semoga Allah SWT senantiasa memberikan cinta dan karunia-Nya kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk, pencerahan, kemudahan, kelancaran serta ridho dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Arif Hartono, Drs., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Drs. Mochamad Nasito MM., CPMPM. Kepada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Serta selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah menyediakan waktu untuk membimbing penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan Bapak.
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses administrasi.
6. Bapak Endri Priyono dan Ibu Sri Wahyanti yang penuh perhatian kepada anaknya untuk selalu menjaga kesehatan serta selalu mengingatkan saya untuk menyegerakan dalam menyelesaikan studi saya. Terima kasih atas suporter finansialnya selama saya menempuh perkuliahan.
7. Kakak saya Iga Novaditya yang selalu memberikan semangat skripsi ini. Terima kasih telah sabar mengajarkan adiknya.
8. Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka dari itu menerima kritik saran demi kemajuan bersama. Semoga laporan skripsi ini dapat berguna bagi segala pihak.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang.....	4
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Orientasi Kewirausahaan.....	11
2.1.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru	13
2.1.3. Inovasi Model Bisnis.....	14
2.2. Rumusan Hipotesis	15
2.2.1. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru	15
2.2.2. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis.....	16
2.2.3. Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru	17
2.2.4. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru	18
2.4. Kerangka Penelitian.....	19
BAB III	20

METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian.....	20
3.2. Populasi dan Sampel	21
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	22
3.3.1. Orientasi Kewirausahaan	22
3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru	23
3.3.3. Inovasi Model Bisnis.....	23
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5. Uji Pilot Test.....	26
3.6. Metode Analisis	27
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.6.2. Analisis Statistik.....	28
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.3 Analisis Konfirmatori	40
4.4 Analisis SEM	42
4.4.1 Pengembangan Model Secara Teoritis	42
4.4.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	42
4.4.3 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	43
4.4.4 Uji Goodness of-Fit	46
4.5 Uji Hipotesis	47
4.6 Uji Mediasi.....	49
4.7 Pembahasan.....	50
BAB V.....	55
PENUTUP.....	55
5.1 Kesimpulan	55
5.2 Implikasi Manajerial	55
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	56
5.4 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	16
Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Goodness of Fit	28
Tabel 4.1 Jenis Usaha.....	30
Tabel 4.2 Jabatan Responden.....	31
Tabel 4.3 Umur Usaha	32
Tabel 4.4 Jumlah Karyawan.....	33
Tabel 4.5 Pendapatan Tahun	33
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....	34
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel.....	35
Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori	37
Tabel 4.9 Normalitas Data	40
Tabel 4.10 Uji Outliers.....	41
Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Confirmatory.....	42
Tabel 4.12 Uji Hipotesis	43
Tabel 4.13 Uji Mediasi.....	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengetahui tren yang sedang berkembang di masyarakat menjadi penting bagi pelaku usaha, terutama dalam bisnis UMKM. Di zaman yang semakin dinamis dan kompetitif ini, mereka dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan produk inovatif yang baru, sehingga bisnis yang mereka jalankan dapat tumbuh dan bersaing dengan para pesaing bisnis lainnya. Selain itu, dalam dunia bisnis, seringkali terdapat ketidakpastian karena perubahan lingkungan yang cepat, oleh karena itu, pelaku usaha UMKM perlu merancang strategi bisnis berdasarkan model bisnis untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pelaku bisnis UMKM saat ini menjadi kekuatan yang tak bisa diabaikan dalam perekonomian global. Dengan berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi, mereka mampu menciptakan dampak yang signifikan. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022, sektor UMKM di Indonesia menyumbang sekitar 61% dari total PDB nasional. Pelaku bisnis UMKM semakin inovatif dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas. Melalui akses yang lebih luas ke pasar global, mereka mampu memperluas jangkauan bisnis mereka. Dalam konteks UMKM, adanya orientasi kewirausahaan dapat dikatakan sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga usaha yang dirintis akan lebih terarah gerakannya.

Keberhasilan dalam pengembangan produk baru sangatlah penting bagi perusahaan. Perusahaan harus secara rutin meninjau, memperbarui, dan mengubah jajaran produk mereka sesuai dengan tren yang ada, karena masa hidup produk yang pendek. Kinerja pengembangan produk baru merujuk pada evaluasi dan pengukuran keberhasilan suatu proses pengembangan produk baru dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Ini melibatkan semua aktivitas yang terlibat dalam merancang, mengembangkan, dan meluncurkan produk baru ke pasar (Crawford & Di Benedetto, 2019). Selain itu, untuk mencapai pengembangan produk yang sukses, penting untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang menjadi kunci utama dalam meningkatkan hasil perusahaan seperti kinerja bisnis, daya saing global, dan kewirausahaan perusahaan (Ferrerias-Méndez et al., 2021). Hal ini akan membantu produk yang dikembangkan untuk menarik perhatian masyarakat.

Hubungan antara kinerja pengembangan produk baru dan orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan yang erat. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Bouncken et al. (2016) menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu mengembangkan kemampuan dinamis mereka dan memiliki keahlian dalam mengembangkan inovasi produk. Orientasi kewirausahaan menggambarkan nilai-nilai yang terkait dengan kegiatan menciptakan nilai dan pertumbuhan bisnis, termasuk perilaku di tingkat perusahaan, seperti proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan (Altinay et al., 2016). Banyak penelitian terdahulu, seperti Bouncken et al. (2016), Ferrerias-Méndez et al. (2021), dan Patel et al. (2015), telah membahas orientasi kewirausahaan, yang

merujuk pada kecenderungan perusahaan untuk bertindak secara mandiri, mengambil risiko, dan proaktif dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Dalam konteks perusahaan, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam menentukan posisi strategis keseluruhan organisasi serta mencakup inovasi model bisnis. Sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Chesbrough (2010), dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan inovasi model bisnis dengan mendorong karyawan perusahaan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang tepat dalam usaha. Hal ini berkontribusi pada pengembangan produk yang lebih baik. Menurut Su et al. (2020), inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dianggap sebagai upaya untuk membentuk kembali bisnis mereka, menciptakan nilai baru yang dapat melampaui pesaing mereka.

Pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru dalam suatu usaha juga memiliki peran penting. Sebuah penelitian (Visnjic & Van Looy, 2012) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara inovasi model bisnis dan kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis dapat menjadi peluang yang sangat baik untuk inovasi produk. Ketika sebuah perusahaan menciptakan dan memberikan nilai yang berbeda untuk bersaing dengan model bisnis yang inovatif, hal ini berdampak positif terhadap kesuksesan dalam pengembangan produk baru. Salah satu manfaat dari model bisnis inovatif adalah memberikan solusi distribusi baru kepada pelanggan (Velu, 2015). Ketika perusahaan mampu menunjukkan keunggulan produknya kepada pelanggan, terutama melalui inovasi produk, maka dampak positif dari model bisnis inovatif terhadap kinerja

pengembangan produk baru akan semakin besar. Oleh karena itu, inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mediasi yang menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pengembangan produk baru. Ketiga faktor ini saling mempengaruhi dalam konteks usaha.

Keberadaan Pasar Beringharjo sebagai pusat perdagangan tradisional memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk berjualan dan mempromosikan produk-produk lokal mereka. Pasar ini menawarkan berbagai macam barang, mulai dari kerajinan tangan, pakaian tradisional, makanan dan minuman khas, hingga produk-produk tekstil dan tenun. Usaha UMKM di pasar Beringharjo juga mendapat dukungan dari pemerintah dan berbagai lembaga terkait. Pemerintah daerah Yogyakarta telah meluncurkan program-program yang mendukung pengembangan usaha UMKM, seperti pelatihan kewirausahaan, bantuan modal, serta promosi produk lokal. Selain itu, keberadaan pariwisata di Yogyakarta juga memberikan dampak positif bagi usaha UMKM di pasar Beringharjo. Wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta seringkali menyempatkan diri untuk berbelanja di pasar ini, memberikan peluang bisnis yang baik bagi pedagang UMKM disana.

Oleh karena itu, penting bagi pertumbuhan UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta untuk menerapkan praktik orientasi kewirausahaan. Tujuannya adalah agar bisnis yang dibangun dapat bertahan dalam jangka panjang menghadapi persaingan tinggi saat ini. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan mengadopsi inovasi dalam model bisnisnya. Selain itu, orientasi kewirausahaan pada UMKM juga diperlukan untuk menghadapi perubahan tren masyarakat yang terus berubah. Dalam

hal ini, pengembangan kinerja produk baru menjadi penting agar UMKM khususnya di Pasar Beringharjo Yogyakarta dapat berkembang dan memperoleh keunggulan kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah rumusan masalah yang dihasilkan:

1. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
2. Apakah orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi dalam model bisnis?
3. Apakah inovasi model bisnis memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru?
4. Apakah inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mediator yang positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap performa pengembangan produk baru.
2. Mengkaji dampak positif orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dalam model bisnis.

3. Menilai pengaruh positif inovasi model bisnis terhadap performa pengembangan produk baru.
4. Menguji peran mediator inovasi model bisnis dalam menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan performa pengembangan produk baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan baru bagi peneliti dan akademisi yang tertarik dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.
2. Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam mengelola bisnis mereka. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi orientasi kewirausahaan, serta mendukung praktik pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan berharga kepada pelaku usaha UMKM mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, dan kinerja pengembangan produk baru.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan bertujuan untuk terus menerus menemukan peluang baru, menciptakan nilai tambah, dan menjadi pemimpin di pasar. Altinay et al. (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup kegiatan penciptaan nilai dan pertumbuhan bisnis melalui proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan di tingkat perusahaan. Lee & Lim (2009) menambahkan bahwa orientasi kewirausahaan melibatkan metode, praktik, dan keputusan pemasaran produk, serta menekankan orientasi kewirausahaan sebagai aktivitas pengambilan keputusan yang berfokus pada pengembangan produk. Orientasi kewirausahaan dianggap penting karena berkontribusi pada kesuksesan pengembangan produk baru, kinerja keuangan dan non-keuangan yang lebih baik, serta kinerja sosial yang tinggi (Cho & Lee, 2018). Selain itu, orientasi kewirausahaan membantu dalam mengejar peluang pemasaran baru dan memperbaiki operasi yang ada melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif.

Orientasi kewirausahaan diukur melalui tiga dimensi: inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovasi mencakup pengenalan produk atau layanan baru; pengambilan risiko melibatkan pengejaran peluang yang tidak pasti dan menerima konsekuensi dari inovasi; sementara proaktif mencakup strategi pemasaran yang agresif, tindakan proaktif, dan strategi kepemimpinan untuk melampaui pesaing (Su et al., 2020).

2.1.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut Cooper (2019), evaluasi dan pengukuran keberhasilan dalam proses pengembangan produk baru melibatkan seluruh aktivitas dari tahap perencanaan hingga peluncuran produk ke pasar. Ceccagnoli (2009) menjelaskan bahwa kinerja dalam pengembangan produk baru dapat didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan produk baru atau memodifikasi produk yang telah ada sebelumnya. Mengingat pentingnya kinerja ini, terutama karena siklus hidup produk yang singkat, perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi, memperbarui, dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan tren pasar.

Tahapan pengembangan produk baru, seperti yang dijelaskan oleh Bhuiyan (2011), dimulai dari konsep atau ide awal produk yang kemudian dievaluasi, dikembangkan, diuji, dan akhirnya diluncurkan ke pasar. Faktor-faktor kunci keberhasilan produk baru meliputi kecepatan inovasi produk dan keunikan produk, yang keduanya memainkan peran penting dalam membedakan produk dari pesaing dan memenangkan persaingan pasar.

Kinerja dalam pengembangan produk baru juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar, seperti yang diungkapkan oleh Shan et al. (2016), dengan meningkatkan visibilitas, legitimasi, dan kemungkinan bertahan hidup dalam persaingan dengan pesaing lainnya. Pengukuran kinerja ini dapat mencakup pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan, profitabilitas produk secara keseluruhan, dan perbandingan keberhasilan produk dengan pesaing lainnya, sesuai dengan pandangan Shan et al. (2016).

1.1.3. Inovasi Model Bisnis

Inovasi model bisnis, menurut Su et al. (2020), adalah upaya untuk menciptakan atau menghasilkan nilai baru agar bisa mengungguli pesaing. Bucherer et al. (2012) menjelaskan bahwa pendekatan ini melibatkan perubahan signifikan dalam struktur komponen logika nilai bisnis perusahaan, yang memerlukan metode baru dalam menciptakan, menawarkan, dan memperoleh nilai.

Perspektif dinamis terhadap inovasi model bisnis, seperti yang diuraikan oleh Zott et al. (2011) dan Ciampi et al. (2021), menekankan pada konfigurasi ulang elemen inti dalam logika perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai, serta kemampuan dinamis perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru.

Clauss (2017) mengidentifikasi tiga dimensi kunci dalam inovasi model bisnis, yaitu penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Penciptaan nilai terkait dengan pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas dalam proses infrastruktur dan antar organisasi untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dimensi proposisi nilai menentukan cakupan, sifat, dan fitur produk dan layanan yang ditawarkan serta kondisi penyediaannya. Sementara itu, dimensi penangkapan nilai menggambarkan bagaimana proposisi nilai bisnis diubah menjadi keuntungan yang berkelanjutan.

2.2. Rumusan Hipotesis

2.2.1. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan rekan (2013) mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja dalam pengembangan produk baru. Temuan ini menekankan pentingnya berbagai orientasi strategis dalam mencapai kinerja optimal dalam pengembangan produk baru. Selain itu, penelitian oleh Ferreras-Méndez et al. (2021) serta Mu et al. (2017) juga mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan memberikan dampak signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Bouncken et al. (2016) menambahkan bahwa perusahaan dengan manajemen orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan dinamis perusahaan dan mencapai kinerja pengembangan produk yang superior. Rauch et al. (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat berkorelasi dengan kinerja pengembangan produk baru yang lebih tinggi, karena perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung

memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi dan mampu mengembangkan produk baru dengan lebih efektif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan suatu perusahaan, semakin tinggi kinerja pengembangan produk baru yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

2.2.2. Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis

Orientasi kewirausahaan dalam suatu perusahaan memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan posisi strategis organisasi secara keseluruhan, termasuk dalam aspek inovasi model bisnis. Chesbrough (2010) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan inovasi dalam model bisnis dengan mendorong karyawan untuk memulai perubahan dan mengembangkan mekanisme pengambilan keputusan yang tepat, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik. Penelitian oleh Ferreras-Méndez et al. (2021) juga mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UKM di Spanyol. Bouncken et al. (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memengaruhi penciptaan nilai baru dan formulasi proposisi nilai, yang pada akhirnya berkontribusi positif terhadap inovasi dalam model bisnis. Mütterlein & Kunz (2017) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan

dalam menginovasi berbagai aspek model bisnis, termasuk penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Model Bisnis.

2.2.3. Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Ferreras-Méndez et al. (2021) menekankan pentingnya pengembangan model bisnis dalam meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Inovasi dalam struktur bisnis dapat mendorong perusahaan untuk fokus pada aspek kewirausahaan dalam proses inovasi, yang pada gilirannya dapat mengarah pada kesuksesan dalam menciptakan produk baru. Penelitian oleh Evanschitzky et al. (2012) menggarisbawahi bahwa inovasi dalam model bisnis berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hal ini karena inovasi model bisnis tidak hanya membuka peluang bagi inovasi produk, tetapi juga membantu perusahaan dalam menciptakan dan memberikan nilai tambah, yang pada akhirnya memengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru dalam lingkungan persaingan. Temuan oleh Velu (2015) dan Visnjic & Van Looy (2012) juga mendukung adanya hubungan positif dan signifikan antara inovasi model bisnis dan kinerja pengembangan produk baru. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Inovasi Model Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru.

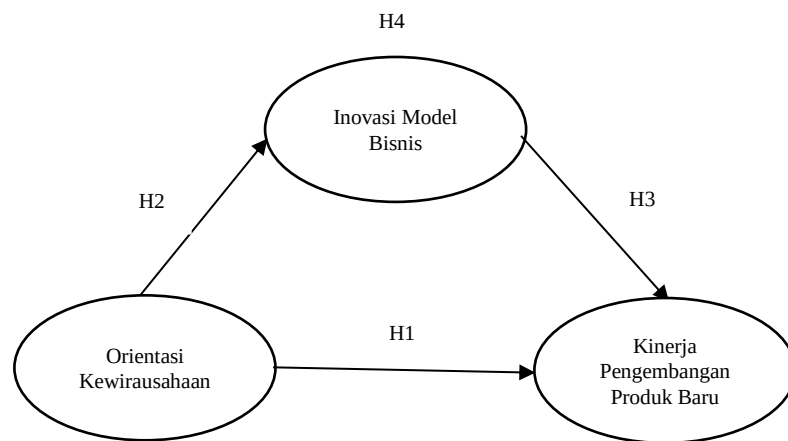
2.2.4. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Ferreras-Méndez et al. (2021) menemukan adanya korelasi linier antara orientasi kewirausahaan dan hasil dari pengembangan produk baru, dengan inovasi model bisnis berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Penemuan serupa juga diungkapkan oleh Pang et al. (2019), yang menunjukkan bahwa inovasi model bisnis sebagai mediator dapat membantu menjelaskan hubungan antara kemampuan integratif, strategi bisnis, dan hasil perusahaan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi model bisnis secara positif bertindak sebagai penghubung antara kemampuan integratif dan hasil perusahaan. Studi lainnya juga mengindikasikan bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai jalur penghubung antara orientasi kewirausahaan dan hasil pengembangan produk baru. Dalam konteks ini, inovasi model bisnis berperan sebagai mekanisme internal yang mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan hasil pengembangan produk baru. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, maka dapat dibentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi hubungan dan dampak antara orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis di kalangan UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok individu, kejadian, atau entitas yang akan dianalisis dalam sebuah studi, menggunakan sampel statistik (Sekaran & Roger, 2013). Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada pelaku atau pedagang UMKM di Pasar Beringharjo, Yogyakarta. Menurut data dari Dinas Perdagangan Kota Yogyakarta, hingga tahun 2023, terdapat lebih dari 10.000 pedagang UMKM di Pasar Beringharjo.

Sampel, seperti yang dijelaskan oleh Sekaran & Roger (2013), adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam penelitian ini, digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Metode ini dipilih karena memerlukan kriteria khusus dalam memilih sampel

yang mampu menjawab permasalahan penelitian dan memberikan hasil yang representatif.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, penelitian ini mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal dapat dihitung berdasarkan lima hingga sepuluh kali jumlah variabel atau indikator pertanyaan dalam penelitian ketika populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator pertanyaan, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 10 (jumlah indikator) x 12 = 120 sampel.

Dengan demikian, jumlah minimal sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Direkomendasikan bahwa pengujian analisis persamaan struktural (SEM) memerlukan jumlah sampel minimal antara 100 hingga maksimal 200 sampel (Ghozali, 2017). Oleh karena itu, ukuran sampel yang dijelaskan di atas memenuhi kriteria yang diperlukan untuk pengujian SEM.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari definisi operasional adalah untuk mengklarifikasi arti dan cara pengukuran dari variabel yang ada dalam penelitian, memungkinkan mereka untuk diukur dengan tepat. Di bawah ini adalah daftar variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1. Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Altinay et al. (2016), orientasi kewirausahaan dalam konteks ini merujuk pada upaya menciptakan nilai melalui aktivitas bisnis dan pertumbuhan perusahaan, yang mencakup perilaku perusahaan dalam proses kewirausahaan, praktik bisnis, dan pengambilan keputusan. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai variabel independen yang mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis. Faktor-faktor yang menjadi indikator dari orientasi kewirausahaan ini, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Srivastava et al. (2013), meliputi:

1. Fokus yang kuat pada riset dan pengembangan (R&D), kepemimpinan teknologi, dan inovasi.
2. Pengenalan banyak produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir.
3. Kesiapan untuk menghadapi tantangan yang dihadirkan oleh tren industri bagi pemasok dan pelanggan.
4. Fleksibilitas dan kesiapan dalam menghadapi perubahan di pasar.

3.3.2. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Dalam penelitian ini, kemajuan dalam pengembangan produk baru dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan produk yang lebih mutakhir atau memodifikasi produk yang sudah ada sebelumnya (Bouncken et al., 2016). Kinerja pengembangan produk baru merupakan variabel tergantung yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis. Pengukuran dalam variabel ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Shan et al. (2016) dan Srivastava et al. (2013) dengan indikator berikut:

1. Pencapaian tujuan pengembangan produk baru.
2. Profitabilitas yang dihasilkan dari pengembangan produk baru.
3. Keberhasilan dalam menghadapi persaingan melalui pengembangan produk baru.
4. Keberhasilan dalam mendapatkan pangsa pasar dengan pengembangan produk baru.

3.3.3. Inovasi Model Bisnis

Dalam penelitian ini, merujuk pada studi Su et al. (2020), ditemukan bahwa transformasi atau penciptaan nilai baru oleh perusahaan merupakan inti dari inovasi dalam model bisnis mereka, memungkinkan perusahaan untuk melampaui pesaing. Peran inovasi model bisnis sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru dijelaskan dalam penelitian ini. Indikator untuk variabel inovasi model bisnis ini diadaptasi dari studi sebelumnya oleh Asemokha et al. (2019) dan mencakup:

1. Ketanggapan dalam inovasi proses operasional.
2. Inovasi dalam proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. Kemampuan bisnis dalam mengidentifikasi peluang baru.
4. Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Kuesioner tersebut dirancang sebagai daftar pertanyaan tertulis yang memungkinkan responden memberikan jawaban dalam pilihan yang telah ditentukan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden yang dipilih adalah pelaku atau pedagang UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta, yang diundang untuk mengisi kuesioner yang disebarakan langsung melalui Google Forms. Struktur pertanyaan dan item disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Untuk menganalisis hasil kuesioner, digunakan skala Likert. Skala Likert, menurut Sekaran & Roger (2013), digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Skala ini terdiri dari 5 tingkatan, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Berikut adalah bobot yang diterapkan pada skala Likert:

1. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Skor 2: Tidak Setuju (TS)

3. Skor 3: Netral (N)
4. Skor 4: Setuju (S)
5. Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.5. Uji Pilot Test

Setiap penelitian memerlukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa penelitian tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai sehingga layak dilaksanakan. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah kuesioner memiliki keabsahan atau tidak. Keabsahan suatu kuesioner dapat dikonfirmasi jika pertanyaannya mampu menggambarkan konsep yang diukur. Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode korelasi Pearson's Product Moment, dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel). Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikan pada tingkat kepercayaan 5% (0,05), maka indikator pada variabel tersebut dianggap memiliki validitas (Ghozali, 2018). Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis data dari 35 responden menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0, untuk memastikan bahwa distribusi nilainya mendekati kurva normal.

Sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dalam kuesioner secara berulang. Jawaban dari responden dianggap reliabel jika mereka konsisten dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan nilai minimal 0,6, yang menunjukkan bahwa suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas ini juga dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0.

Tabel 3.1 Uji Pilot Test

Sumber: Hasil olah data (2022).

Variabel/Indikator	Kode	Val./Rel. INS	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	OR	0,830	Reliabel
Pengiklanan hijau dapat menyenangkan.	OR1	0.705	Valid
Pengiklanan hijau dapat menyakinkan.	OR2	0.822	Valid
Pengiklanan hijau dapat dipercaya.	OR3	0.840	Valid
Pengiklanan hijau dapat menguntungkan.	OR4	0.859	Valid
Kinerja Pengembangan Produk Baru	KBP	0,823	Reliabel
Tolok ukur perusahaan (<i>benchmarking</i>).	KPB1	0.791	Valid
Tingkat reputasi perusahaan (<i>reputation</i>).	KPB2	0.733	Valid
Tingkat performa perusahaan (<i>performance</i>).	KPB3	0.761	Valid
Tingkat kepercayaan pelanggan (<i>trustworthy</i>).	KPB4	0.802	Valid
Inovasi Model Bisnis	IMB	0842	Reliabel
Bersedia membeli produk hijau.	IMB1	0.906	Valid
Prioritas membeli produk hijau.	IMB2	0.899	Valid
Perasaan membeli produk hijau.	IMB3	0.847	Valid
Merekomendasi membeli produk hijau.	IMB4	0.858	Valid

Tabel 3.1 menunjukkan hasil pengujian pilot test. Uji validitas pada setiap instrumen variabel dalam penelitian ini dianggap valid karena nilai r hitung melebihi 0,349 pada taraf signifikansi 5% ($n-2$). Selain itu, uji reliabilitas dari semua instrumen variabel dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memberikan deskripsi atau gambaran dari data mentah guna mempermudah pemahaman. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif diadopsi untuk menguraikan secara mendetail karakteristik usaha yang menjadi responden, termasuk jenis usaha, jabatan, umur usaha, jumlah karyawan, serta pendapatan tahunan. Selain itu, analisis deskriptif juga diterapkan pada variabel-variabel penelitian seperti orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis, dengan mengamati nilai rata-rata dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan.

3.6.2. Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Menurut Ghazali (2017), SEM mengintegrasikan dua metode statistik yang berbeda, yaitu analisis faktor dan pemodelan persamaan simultan. Ghazali (2017) juga menguraikan tujuh tahapan dalam pemodelan dan analisis persamaan struktural, yang mencakup:

1) Pengembangan Model Berdasarkan Teori:

Model persamaan struktural dibangun berdasarkan hubungan kausalitas, di mana perubahan pada satu variabel diasumsikan akan mempengaruhi variabel lainnya. Untuk mendukung analisis ini, peneliti perlu merujuk pada literatur yang relevan untuk membenarkan pengembangan model teoritis.

2) Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural:

Hubungan kausalitas digambarkan melalui diagram jalur, sedangkan persamaan struktural disusun untuk mewakili model teoritis. Setiap konstruk endogen bertindak sebagai variabel dependen dalam persamaan yang terpisah.

3) Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan:

SEM menggunakan matriks varians/kovarians atau korelasi sebagai input untuk menguji teori. Estimasi model dilakukan menggunakan metode maximum likelihood estimation (ML) jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Untuk mengestimasi SEM, digunakan program AMOS versi 24.0.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural:

Tahap ini mengidentifikasi masalah identifikasi, di mana model harus disesuaikan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Diperlukan pembatasan tambahan untuk mengatasi masalah identifikasi tersebut.

5) Menilai Kriteria Goodness-of-Fit:

Kriteria goodness-of-fit digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data sampel. Kriteria ini meliputi uji kecocokan absolut, uji kecocokan inkremental, dan uji kecocokan parsimoni.

Tabel 3.1 Goodness of Fit

Jenis Ukuran	Indeks	Cut off-value
<i>Absolut Fit Measure</i>	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
<i>Incremental Fir Measure</i>	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,95$
<i>Parsimonious Fit Measure</i>	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

Sumber: Ghozali (2017)

1) Interpretasi dan Modifikasi Model

Jika sebuah model tidak diterima, peneliti dapat memodifikasi model tersebut untuk meningkatkan penjelasan teoritis atau kecocokan model. Modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan indeks modifikasi, di mana nilai indeks modifikasi menunjukkan penurunan chi-square yang terjadi saat koefisien estimasi diubah.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Bagian ini menjelaskan data yang menggambarkan karakteristik responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik usaha responden, termasuk jenis usaha, jabatan responden, usia usaha, jumlah karyawan, dan pendapatan tahunan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bidang Usaha

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, didapatkan data UMKM berdasarkan jenis usaha yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Usaha

Keterangan	Jumlah	Persentase
Fashion	41	34,2%
Kerajinan	23	19,2%
Kuliner	39	32,5%
Pasar Barang Seni	16	13,3%
Lainnya	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.1, dapat diamati bahwa penelitian ini mencatat 120 jenis usaha

UMKM. Dari total responden, sebanyak 41 usaha atau 34,2% bergerak di bidang Fashion, diikuti oleh usaha Kuliner dengan 39 usaha atau 32,5%. Kerajinan berada di posisi ketiga dengan 23 usaha atau 19,2%, sedangkan Pasar Barang Seni menempati posisi keempat dengan 16 usaha atau 13,3%. Sisanya, terdapat satu jenis usaha lainnya yang menyumbang 0,8% dari total.

2. Jabatan Responden

Berikut ini diperoleh data responden menurut jabatan yang didapatkan dari penyebaran kuesioner seperti pada Tabel 4.2 yaitu:

Tabel 4.2 Jabatan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	26	21,7%
Pemilik Usaha	60	50,0%
Staf Operasiol	29	24,2%
Lainnya	5	4.2%
Total	120	100%

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.2, dari total 120 responden dalam penelitian ini, proporsi tertinggi dipegang oleh mereka yang menjabat sebagai Pemilik Usaha, mencapai 60 orang atau 50%. Responden yang bekerja sebagai Staf Operasional berjumlah 29 orang atau sekitar 24,2%. Posisi ketiga ditempati oleh

Manajer/Direktur/Pengelola Usaha dengan 26 responden atau sekitar 21,7%.

Responden dengan jabatan lain tercatat sebanyak 5 orang atau sekitar 4,2%.

3. Umur Usaha

Dari distribusi kuesioner yang telah dilakukan, diperoleh hasil karakteristik UMKM berdasarkan umur usaha seperti pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Umur Usaha

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 2 Tahun	40	33,3
2 – 10 Tahun	38	31,7
> 10 Tahun	42	35,0
Total	120	100%

Sumber: olah data, 2022.

Menurut data dalam Tabel 4.3, mayoritas UMKM dalam penelitian ini telah beroperasi lebih dari 10 tahun, dengan jumlah mencapai 42 usaha atau 35,0%. Selain itu, terdapat 40 usaha atau 33,3% yang beroperasi kurang dari 2 tahun. Sedangkan usaha dengan usia antara 2 hingga 10 tahun berjumlah 38 atau 31,7%, yang merupakan jumlah terendah dalam kategori usia usaha.

4. Jumlah Karyawan

Berdasarkan hasil data kuesioner yang diperoleh, karakteristik UMKM Kreatif berdasarkan jumlah karyawan ditunjukkan pada Tabel 4.4, yaitu:

Tabel 4.4 Jumlah Karyawan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< 10	60	50,0
10 - 30	47	39,2
> 30	13	10,8
Total	120	100%

Sumber: olah data, 2022.

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, sebagian besar UMKM kreatif memiliki kurang dari sepuluh karyawan, yaitu sebanyak 60 usaha atau 50,0%. Usaha dengan jumlah karyawan antara 10 hingga 30 berjumlah 47 usaha atau 39,2%. Sedangkan usaha dengan jumlah karyawan di atas 30, yang berjumlah 13 usaha atau setara dengan 10,8%, merupakan yang terendah.

5. Pendapatan Tahunan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 120 UMKM kreatif, diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan tahunan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5 Pendapatan Tahunan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp.100.000.000	71	59.2%
Rp. 100.000.000 – Rp.1.000.000.000	42	35.0%
> Rp.100.000.000	7	5.8%
Total	120	100%

Sumber: olah data, 2022.

Pada Tabel 4.5, terungkap bahwa mayoritas UMKM kreatif dalam penelitian ini memiliki pendapatan tahunan antara Rp.100.000.000 hingga Rp.1.000.000.000, dengan jumlah 42 usaha atau sekitar 35,0%. Selain itu, terdapat 7 usaha atau sekitar 5,8% yang menghasilkan lebih dari Rp.1.000.000.000 setiap tahun. Usaha dengan pendapatan tahunan kurang dari Rp.100.000.000 juga berjumlah 7 atau sekitar 5,8%, yang merupakan jumlah terendah dalam kategori pendapatan tahunan.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan informasi yang terkumpul, respons dari peserta kuesioner digabungkan dan dievaluasi secara individual untuk setiap pertanyaan menggunakan skala Likert, di mana skor berkisar dari 1 (terendah) hingga 5 (tertinggi). Selanjutnya, nilai interval dari setiap variabel dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan pada rumus interval diatas, maka dapat diketahui kriteria penilaian pada masing-masing variabel yang dipaparkan pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Setuju
2,60 – 3,39	Netral
3,40 – 4,19	Cukup Setuju
4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: olah data, 2022.

Selanjutnya, evaluasi variabel dalam studi ini dilakukan melalui beberapa kriteria untuk setiap variabel. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan jumlah sampel yang digunakan dan menghitung nilai rata-rata untuk setiap variabel. Selain itu, hasil penilaian dari responden dijelaskan melalui distribusi penilaian terhadap setiap variabel, termasuk orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis, yang terdokumentasi dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Variabel

Variabel/Indikator	Rata-rata	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan		
Melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi.	4,30	Sangat Setuju
Memasarkan banyak lini produk atau layanan baru dalam beberapa tahun terakhir.	3,97	Cukup Setuju

Kesiapan menghadapi tantangan oleh tren bagi pemasok dan pelanggan.	3,90	Cukup Setuju
Kesiapan dalam perubahan pasar.	3,88	Cukup Setuju
Rata-rata	4,01	Cukup Setuju
Kinerja Pengembangan Produk Baru		
Tujuan kinerja pengembangan produk baru.	4,00	Cukup Setuju
Profitabilitas kinerja pengembangan produk baru.	4,03	Cukup Setuju
Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal persaingan.	4,02	Cukup Setuju
Keberhasilan kinerja pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar.	4,05	Cukup Setuju
Rata-rata	4,00	Cukup Setuju
Inovasi Model Bisnis		
Ketanggapan dalam inovasi proses operasi.	4,05	Cukup Setuju
Inovasi proposisi nilai usaha kepada pelanggan.	4,07	Cukup Setuju
Pemahaman bisnis terkait peluang baru.	4,05	Cukup Setuju
Pertimbangan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga.	3,95	Cukup Setuju
Rata-rata	4,03	Cukup Setuju

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4,01 untuk orientasi kewirausahaan, menunjukkan tingkat kesetujuan yang cukup tinggi. Penilaian rata-rata untuk kinerja pengembangan produk baru adalah 4,00, juga menunjukkan tingkat kesetujuan yang cukup tinggi. Selain itu, penilaian rata-rata sebesar 4,13 untuk inovasi model bisnis menunjukkan bahwa

responden memberikan tingkat kesetujuan yang cukup tinggi, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.7.

4.3 Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori berguna untuk menguji apakah indikator-indikator konstruk laten bersifat unidimensional. Validitas data dapat dikonfirmasi jika faktor loading-nya melebihi 0,5 (Ghozali, 2017). Selanjutnya, reliabilitas dianggap memadai jika memenuhi standar keandalan konstruk dengan nilai di atas 0,7 dan variance extracted lebih besar dari 0,5 (Yamin & Kurniawan, 2009). Hasil pengujian konfirmatori yang disajikan dalam Tabel 4.8 menunjukkan bahwa:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,932	0,8	0,6
	OK2	0,892		
	OK3	0,782		
	OK4	0,794		
Kinerja Pengembangan Produk Baru	KP1	0,810	0,7	0,6
	KP2	0,837		
	KP3	0,848		
	KP4	0,632		
Inovasi Model Bisnis	IMB1	0,774	0,7	0,6
	IMB2	0,760		
	IMB3	0,695		
	IMB4	0,726		

Sumber: olah data, 2022.

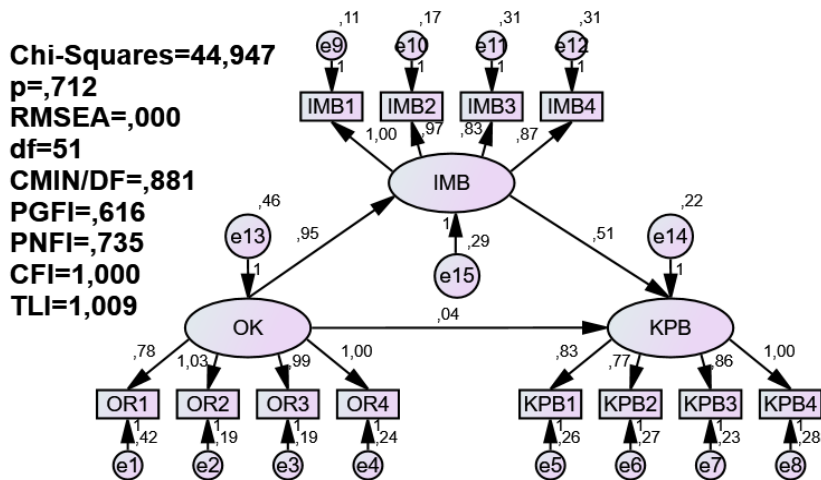
Berdasarkan Tabel 4.8 dari analisis konfirmatori, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki factor loading di atas 0,5, menunjukkan bahwa semua indikator dalam model CFA ini valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai construct reliability di atas 0,7, menegaskan keandalan mereka. Variance extracted dari semua variabel juga menunjukkan nilai di atas 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini layak untuk digunakan dalam langkah-langkah pengujian selanjutnya.

4.4 Analisis SEM

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS versi 24. Proses analisis data SEM terdiri dari beberapa tahap yang diuraikan sebagai berikut:

4.4.1 Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun model penelitian ke dalam diagram jalur. Proses ini melibatkan penghubungan variabel eksogen dan endogen dengan menggunakan panah untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar konstruk. Diagram jalur kemudian dikonversi menjadi persamaan, baik untuk model struktural maupun model pengukuran. Model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

4.4.2 Pemilihan Matriks Input dan Model Estimasi dalam Penelitian Ini

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan matriks kovarian dan korelasi sebagai input. Estimasi model dilakukan menggunakan pendekatan maximum likelihood estimation (ML). Prosedur estimasi ML dilakukan dengan mempertimbangkan asumsi-asumsi berikut:

a) Ukuran Sampel

Jumlah total sampel data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120, yang memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk uji statistik SEM, yaitu antara 100 hingga 200 sampel penelitian.

b) Normalitas Data

Analisis normalitas data dilakukan dengan memeriksa nilai critical ratio (CR) dalam tabel penilaian normalitas di program AMOS 24, dengan menggunakan nilai kritis sebesar $\pm 2,56$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dianggap tidak normal secara univariat dan multivariat jika nilai yang diperoleh tidak memenuhi kriteria tersebut. Hasil uji normalitas dapat ditemukan dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPB1	2,000	5,000	-,389	-1,741	-,114	-,254
KPB2	3,000	5,000	-,049	-,221	-1,060	-2,370
KPB3	2,000	5,000	-,290	-1,299	-,434	-,970
KPB4	2,000	5,000	-,437	-1,956	-,656	-1,466
OR1	2,000	5,000	-,886	-3,964	-,278	-,622
OR2	2,000	5,000	-,315	-1,408	-,680	-1,521
OR3	2,000	5,000	-,214	-,957	-,670	-1,497
OR4	2,000	5,000	-,287	-1,282	-,612	-1,369
IMB4	2,000	5,000	-,478	-2,137	-,685	-1,532
IMB3	1,000	5,000	-,870	-3,892	,478	1,069
IMB2	1,000	5,000	-,868	-3,882	,308	,690
IMB1	2,000	5,000	-,643	-2,875	-,437	-,977
Multivariate					-4,490	-1,342

Sumber: olah data, 2022.

Menurut data yang tercantum dalam Tabel 4.10, pengujian normalitas univariat menunjukkan bahwa distribusi data penelitian secara keseluruhan berada dalam kondisi normal. Selain itu, pengujian normalitas multivariat juga menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi kriteria normalitas, dengan nilai critical ratio (CR) sebesar -1,342, yang berada dalam rentang $\pm 2,58$.

c) Uji Outlier

Dalam hal outlier, identifikasi dilakukan melalui program AMOS 24 dengan menggunakan Mahalanobis Distance. Kriteria probabilitas yang digunakan adalah $p < 0,001$. Jarak Mahalanobis dievaluasi menggunakan nilai X^2 pada derajat kebebasan yang terdiri dari 12 indikator terukur. Proses selanjutnya melibatkan input probabilitas dan 12 indikator terukur ke dalam program Excel menggunakan formula sub-menu Insert – Function – CHIINV. Hasilnya menunjukkan nilai 32,909, yang menandakan adanya outlier multivariat. Informasi tentang outlier tersebut dapat ditemukan dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	25,357	,013	,797
65	24,061	,020	,693
54	23,821	,022	,478
69	21,368	,045	,797
104	19,011	,088	,984
53	18,113	,112	,994
85	18,028	,115	,988
68	18,004	,116	,973
115	17,807	,122	,963
21	17,611	,128	,952

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	17,552	,130	,923

Sumber: olah data, 2022.

Dari Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian terhadap data tidak menemukan nilai yang melebihi 32,909, sehingga tidak ada data yang dianggap sebagai outlier dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Goodness of-Fit

Tujuan dari Goodness of Fit (GOFI) adalah untuk menunjukkan seberapa baik model yang dievaluasi sesuai dengan data sampel penelitian. GOFI terdiri dari tiga komponen, yaitu indeks kesesuaian absolut, indeks kesesuaian inkremental, dan indeks kesesuaian parsimonious, dengan total 25 kriteria GOFI. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa dalam SEM-AMOS, cukup memenuhi 4 hingga 5 kriteria asalkan mereka mewakili ketiga jenis kriteria GOFI. Peneliti menetapkan kriteria dari setiap komponen GOFI: CMIN/DF dan RMSEA untuk indeks kesesuaian absolut, CFI dan TLI untuk indeks kesesuaian inkremental, serta PGFI dan PNFI untuk indeks kesesuaian parsimonious. Hasil pengujian Goodness of Fit kemudian ditampilkan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	≤ 0.08	0,000	Good Fit
	CMIN/DF	≤ 2.00	0,881	Good Fit

Incremental Fit	TLI	≥ 0.90	1,009	Good Fit
	CFI	≥ 0.90	1,000	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	≥ 0.60	0,616	Good Fit
	PNFI	≥ 0.60	0,735	Good Fit

Sumber: olah data, 2022

Menurut Tabel 4.12, hasil pengujian goodness of fit pada model CFA menunjukkan bahwa semua indikator GOF, seperti RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PGFI, dan PNFI, menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik karena nilainya memenuhi batas yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dalam penelitian ini sesuai dan tidak memerlukan modifikasi.

4.5 Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2017), dalam pengujian hipotesis, hubungan positif antara variabel dapat dikonfirmasi jika nilai critical ratio (CR) melebihi 1,96 dan nilai signifikansi (p) kurang dari 0,05. Tabel 4.13 menyajikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan $\rightarrow$ Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,037	0,144	0,255	0,799	Tidak Signifikan
Orientasi Kewirausahaan $\rightarrow$ Inovasi Model Bisnis	0,950	0,112	8,465	***	Signifikan

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Inovasi Model Bisnis □ Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,507	0,124	4,092	***	Signifikan

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada Tabel 4.13, pada penelitian ini diajukan 3 hipotesis yang dibahas dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru tidak secara signifikan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru tidak terbukti signifikan. Meskipun hipotesis awal menunjukkan adanya pengaruh positif dengan estimasi nilai 0,037, analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai CR antara kedua variabel adalah 0,255, dengan nilai p sebesar 0,799, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

2. Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Model Bisnis

Orientasi Kewirausahaan secara positif dan signifikan memengaruhi Inovasi Model Bisnis. Dengan nilai estimasi sebesar 0,950, hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi positif terhadap

inovasi model bisnis. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai CR antara kedua variabel adalah 8,465, dengan nilai p yang jauh di bawah ambang batas signifikansi (0,000). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis.

3. Inovasi Model Bisnis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Inovasi Model Bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa inovasi model bisnis berkontribusi positif terhadap kinerja pengembangan produk baru, dengan nilai estimasi sebesar 0,507. Analisis lanjutan menunjukkan bahwa nilai CR antara kedua variabel adalah 4,092, dengan nilai p yang jauh di bawah ambang batas signifikansi (0,000). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru.

4.6 Uji Mediasi

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian statistik terhadap peran mediasi dari variabel inovasi model bisnis yang memperoleh hasil seperti pada Tabel 4.14, sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Tidak Langsung	p-value
OK → IMB → KP	0,418	0,005

Sumber: olah data, 2022.

Berdasarkan pada uji mediasi yang dilakukan seperti dalam Tabel 4.14, dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh variable mediasi Inovasi Model Bisnis

Dalam Tabel 4.14, terlihat bahwa efek tidak langsung dari hipotesis keempat, yakni peran mediasi inovasi model bisnis, mencapai nilai sebesar 0,410 dengan nilai probabilitas yang signifikan, yaitu 0,005 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi model bisnis secara positif memainkan peran mediasi dalam menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pengembangan produk baru.

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Sebaliknya, kinerja pengembangan produk baru

sangat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Hasil ini berbeda dengan temuan Srivasta et al. (2013), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Mereka juga menyoroti pentingnya variasi orientasi strategis dan kebutuhan untuk mengubah orientasi strategis perusahaan untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

Berdasarkan analisis statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM di Pasar Beringharjo. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti akses terhadap sumber daya, strategi pemasaran, atau faktor lingkungan bisnis, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam pengembangan produk baru. Meskipun orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, ini tidak berarti faktor tersebut tidak relevan. Faktor-faktor lain, seperti pengetahuan industri, jaringan bisnis, dan dukungan pemerintah, mungkin memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Pasar Beringharjo perlu lebih memperhatikan faktor-faktor selain orientasi kewirausahaan dalam upaya pengembangan produk baru. Ini bisa meliputi peningkatan pengetahuan industri, kerjasama dengan pihak lain, dan pemanfaatan peluang pasar.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dalam model bisnis. Sebagai konsep fundamental bagi struktur perusahaan, orientasi kewirausahaan menentukan arah strategis organisasi secara keseluruhan, termasuk dalam hal inovasi model bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chesbrough (2010), yang menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam mendorong inovasi model bisnis melalui inisiatif karyawan untuk melakukan perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan pada UMKM di Pasar Beringharjo berdampak positif terhadap inovasi model bisnis yang mereka kembangkan. Hal ini disebabkan oleh fokus orientasi kewirausahaan pada peningkatan inovasi dalam model bisnis, yang memungkinkan mereka untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat, sesuai dengan dinamika pasar seperti perubahan tren dan perilaku konsumen.

3. Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa upaya inovasi model bisnis oleh UMKM di Pasar Beringharjo dapat meningkatkan pencapaian dalam

pengembangan produk baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ferreras-Méndez (2021), yang menunjukkan kontribusi signifikan dari inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Keuntungan dari inovasi model bisnis dapat mendorong perusahaan untuk mengarahkan orientasi kewirausahaan mereka ke dalam proses inovasi, yang pada akhirnya berujung pada kesuksesan dalam mengembangkan produk baru. Selain itu, temuan ini juga mendukung hasil penelitian Evanschitzky et al. (2012) yang menyatakan bahwa inovasi dalam model bisnis secara positif dan signifikan memengaruhi kinerja pengembangan produk baru.

4. Pengaruh peran mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis secara signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Hal ini menyoroti bahwa orientasi kewirausahaan dapat merangsang inovasi dalam model bisnis, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Pang et al. (2019) dan mendukung gagasan bahwa inovasi dalam model bisnis dapat berperan sebagai penghubung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

Hasil penelitian ini menyoroti bahwa orientasi kewirausahaan yang umumnya dipraktikkan oleh pelaku UMKM di Pasar Beringharjo mampu

secara efektif mendorong inovasi dalam model bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi positif pada perkembangan produk baru. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan dapat berhasil memicu inovasi dalam model bisnis, yang berperan sebagai faktor internal untuk meningkatkan nilai tambah dalam produk dan layanan yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan produk baru di UMKM Pasar Beringharjo.
2. Inovasi dalam model bisnis memainkan peran kunci dalam memfasilitasi hubungan antar pelaku usaha untuk mencapai kemajuan dalam pengembangan produk baru di UMKM Pasar Beringharjo.
3. Orientasi kewirausahaan memiliki dampak penting dan menguntungkan bagi UMKM di Pasar Beringharjo, karena berperan krusial dalam upaya wirausaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
4. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis memiliki dampak positif dan signifikan sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

5.2 Implikasi Manajerial

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian ini dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha UMKM di Pasar Beringharjo. Pemilik UMKM dan manajer bisnis perlu memahami pentingnya memiliki sikap dan perilaku kewirausahaan yang kuat. Mereka dapat mengembangkan program pelatihan dan

pengembangan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan karyawan serta mengintegrasikan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam budaya perusahaan.

Inovasi model bisnis memiliki peran penting dalam mendorong pengembangan produk baru. Pemilik UMKM dan manajer bisnis perlu mengidentifikasi peluang untuk mengubah atau memodifikasi model bisnis mereka guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Mereka dapat merancang strategi inovasi yang berfokus pada pengembangan model bisnis baru atau penyesuaian model bisnis yang sudah ada.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa inovasi model bisnis dapat menjadi mediator antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Oleh karena itu, pemilik UMKM dan manajer bisnis dapat mencari peluang kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain, seperti rekan bisnis, pemasok, atau lembaga penelitian. Kolaborasi ini dapat memungkinkan pertukaran gagasan dan sumber daya yang berkontribusi pada pengembangan inovasi model bisnis dan produk baru.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya mencakup UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan gambaran yang komprehensif tentang kondisi UMKM secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan dua variabel bebas, yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis, padahal masih banyak variabel lain

yang dapat menjadi fokus penelitian, terutama dalam hal kinerja pengembangan produk baru.

3. Pengambilan sampel hanya dilakukan melalui kuesioner, sehingga mungkin tidak mewakili situasi secara menyeluruh karena responden yang mengisi kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dianalisis, peneliti memberikan beberapa saran, di antaranya yaitu:

1. Temuan penelitian menegaskan bahwa tingkat kinerja dan inovasi pebisnis UMKM di Pasar Beringharjo masih di bawah standar, sehingga pertumbuhan usaha menjadi terhambat. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM di sektor Ekonomi Kreatif di Pasar Beringharjo perlu meningkatkan upaya untuk memperbaiki aspek-aspek tersebut guna mengimbangi laju perkembangan yang semakin cepat.
2. Pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif di Pasar Beringharjo diharapkan untuk memperbarui keterampilan dan kinerja usaha mereka, khususnya melalui pemanfaatan teknologi media sosial dan belajar dari rekan yang lebih berpengalaman. Hal ini penting mengingat keterbatasan penelitian yang hanya menggunakan desain sederhana dan variabel penelitian yang kurang beragam.
3. Bagi pelaku UMKM di Pasar Beringharjo, penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji dinyatakan positif. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Pasar Beringharjo perlu mempertahankan orientasi kewirausahaan yang baik

dengan terus mengembangkan model bisnis secara inovatif, sehingga selalu menghasilkan produk baru yang menguntungkan.

4. Koperasi UMKM maupun pemerintah setempat diharapkan memberikan pinjaman, jaminan, atau fasilitas yang layak kepada UMKM di Pasar Beringharjo untuk membantu dalam proses usaha. Dukungan ini akan meningkatkan kemampuan dan kemajuan UMKM, sehingga dapat mewujudkan ekosistem bisnis yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The Interface between Organizational Learning Capability, Entrepreneurial Orientation, and SME Growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12219>
- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746–770. <https://doi.org/10.3926/jiem.334>
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhöfer, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237–260. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2016.078973>
- Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00637.x>
- Ceccagnoli, M. (2009). Appropriability, preemption, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1), 81–98. <https://doi.org/10.1002/smj.723>
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating

- role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108(April). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>
- Mütterlein, J., & Kunz, R. E. (2017). Innovate alone or with others? Influence of

- entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 173–187. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>
- Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739–1749. <https://doi.org/10.1002/smj.2310>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355–2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.018>
- Srivastava, P., Yoo, J., Frankwick, G., & Voss, K. (2013). Evaluating the relationship of firm strategic orientations and new product development program performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 429–440. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210406>
- Su, J., Zhang, S., & Ma, H. (2020). Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. *Innovation: Organization and Management*, 22(4), 399–421. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1707088>
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>

- Visnjic, I., & Van Looy, B. (2012). Servitization: Disentangling the Impact of Service Business Model Innovation on the Performance of Manufacturing Firms. *SSRN Electronic Journal*, 31(July 2012), 169–180. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2117038>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS*. Salemba Infotek.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Perkenalkan nama saya Luthfi Febnaufal, Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan

Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Yang Dimediasi Oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris Pada Umkm Pasar Beringharjo Yogyakarta)”

Dalam rangka mendukung penyelesaian penelitian ini, dengan segala kerendahan hati diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dengan kriteria yaitu pelaku atau pedagang UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah guna memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya dimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan untuk kepentingan lainnya oleh peneliti.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Peneliti,

Luthfi Febnaufal

Angket Kuesioner
BAGIAN A

Dibawah ini diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi identitas di kolom pertanyaan yang sudah tersedia secara benar dan jujur.

- 1) Jabatan Responden:
 - a. Pemilik Usaha
 - b. Manajer/Direktur/Pengelola Usaha
 - c. Staf Operasional
 - d. Lainnya

2) Jumlah Karyawan:

- a. < 10
- b. 10 – 30
- c. > 30

3) Bidang Usaha:

- a. Kerajinan
- b. Kuliner
- c. Fashion
- d. Pasar barang seni
- e. Lainnya

4) Umur Usaha:

- a. < 2 Tahun
- b. 2 – 10 Tahun
- c. > 10 Tahun

5) Pendapatan Pertahun:

- a. < Rp.100.000.000
- b. Rp.100.000.000 – Rp.1.000.000.000
- c. > Rp.1.000.000.000

BAGIAN B

Dibawah ini, diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan penilaian terhadap pernyataan-pernyataan pada kolom yang tersedia dengan memberi tanda pada angka yang dianggap paling sesuai berdasarkan pemilihan Anda. Dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Keterangan :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	ST	TS	NS	SS
Orientasi Kewirausahaan				
	1	2	3	4 5
Secara umum, usaha saya senang melakukan penekanan kuat pada R&D, kepemimpinan teknologi, dan inovasi.				
	1	2	3	4 5
Dalam beberapa tahun terakhir, usaha saya telah memasarkan banyak lini produk atau layanan baru.				
	1	2	3	4 5
Saya siap menghadapi tantangan untuk usaha saya yang dibawa oleh tren bagi pemasok dan pelanggan.				
	1	2	3	4 5
Usaha saya secara aktif mempersiapkan perubahan yang dibawa oleh pasar.				
Kinerja Pengembangan Produk Baru				
	1	2	3	4 5
Kinerja keseluruhan dari program pengembangan produk baru usaha saya telah memenuhi tujuan saya.				
	1	2	3	4 5
Dari sudut pandang profitabilitas secara keseluruhan, program pengembangan produk baru kami telah berhasil.				
Dibandingkan dengan pesaing utama kami, program pengembangan produk baru kami secara penjualan jauh lebih berhasil.				
	1	2	3	4 5
Dibandingkan dengan pesaing utama saya, program pengembangan produk baru dalam hal pangsa pasar usaha saya jauh lebih berhasil.				
Inovasi Model Bisnis				

1 2 3 4 5

Ketika usaha saya merasakan peluang, saya dengan cepat mengatur ulang proses operasi kami.

1 2 3 4 5

Bila perlu, usaha saya dapat mengatur ulang jaringan mitra untuk meningkatkan proposisi nilai usaha saya kepada pelanggan.

Peluang baru untuk melayani pelanggan dengan cepat dipahami usaya saya.

1 2 3 4 5

Usaha saya secara teratur mempertimbangkan peluang inovatif untuk mengubah model penetapan harga yang ada.

Data Penelitian

N o	O R1	O R2	O R3	O R4	tot al	KP B1	KP B2	KP B3	KP B4	total1 _A	IM B1	IM B2	IM B3	IM B4	total1 _B
1	5	5	4	4	18	3	5	4	5	17	4	4	4	4	16
2	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
3	5	5	4	4	18	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
6	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17
7	5	4	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
8	4	3	4	3	14	4	5	3	4	16	4	4	4	5	17
9	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

10	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	3	14
11	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19
12	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
13	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18
14	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
15	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
18	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13
19	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
21	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	5	4	5	5	19
22	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
23	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
24	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18
26	5	3	3	2	13	2	3	3	2	10	2	2	3	2	9
27	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9
28	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
29	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
30	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10	2	1	1	2	6
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
32	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
33	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
35	5	3	3	3	14	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
36	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
37	5	3	3	3	14	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
38	5	4	3	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
39	5	5	4	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
40	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17
41	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17
42	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
43	5	3	3	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
44	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
46	5	4	3	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
47	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
48	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14

49	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
50	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
51	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
52	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
53	5	3	4	4	16	5	5	5	4	19	3	4	3	3	13
54	2	2	2	2	8	5	5	4	5	19	2	2	2	2	8
55	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	5	3	4	3	15	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19
57	3	3	3	4	13	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
58	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
59	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
60	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
61	5	3	3	3	14	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12
62	5	4	4	4	17	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
63	5	4	4	3	16	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16
64	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
65	2	2	2	2	8	5	4	4	5	18	2	2	2	2	8
66	5	5	4	4	18	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18
67	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19
68	4	3	2	3	12	4	4	4	5	17	3	3	2	3	11
69	5	2	3	3	13	3	4	3	3	13	2	2	3	2	9
70	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15
71	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
72	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
73	5	4	5	5	19	4	3	3	4	14	5	5	4	5	19
74	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
75	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15	5	5	5	4	19
76	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
77	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
78	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
79	5	3	4	3	15	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
80	5	5	5	4	19	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
81	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	5	5	5	5	20
82	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
85	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	4	3	4	3	14
86	3	3	4	3	13	2	3	3	3	11	3	3	3	2	11
87	3	3	2	2	10	3	3	3	2	11	2	2	2	3	9

88	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
89	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
91	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
92	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	3	3	4	3	13
93	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
95	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
96	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
97	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
98	5	4	4	3	16	5	5	5	4	19	5	4	5	4	18
99	5	5	4	5	19	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
100	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19
101	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
102	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19
103	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
104	4	5	3	5	17	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
105	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
106	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	5	5	4	5	19
107	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
108	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10	3	3	2	2	10
109	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	2	2	3	2	9
110	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	4	3	5	16
111	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	5	3	17
112	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15
113	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19
114	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
115	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18
116	3	3	3	3	12	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18
117	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14	4	4	3	5	16
118	4	3	4	3	14	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15

11 9	3	4	3	4	14	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13
12 0	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18

Uji Pilot Test

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OR1	27.6000	27.352	.705	.805
OR2	27.8000	26.855	.822	.791
OR3	27.7333	27.030	.840	.792
OR4	27.7000	25.252	.859	.770
total	15.8333	8.626	1.000	.874

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPB1	27.7667	25.909	.791	.783
KPB2	27.8333	26.695	.733	.795
KPB3	27.8000	26.303	.761	.789
KPB4	27.9000	24.576	.802	.767
total	15.9000	8.369	1.000	.846

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IMB1	27.3667	37.964	.906	.801
IMB2	27.3667	37.620	.899	.799
IMB3	27.2667	37.444	.847	.801
IMB4	27.2000	37.683	.858	.802
total	15.6000	12.248	1.000	.927

Analisis SEM

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IMB <--- OK	,950	,112	8,465	***	par_12
KPB <--- OK	,037	,144	,255	,799	par_1
KPB <--- IMB	,507	,124	4,092	***	par_11
IMB1 <--- IMB	1,000				
IMB2 <--- IMB	,970	,062	15,616	***	par_2
IMB3 <--- IMB	,830	,071	11,686	***	par_3
IMB4 <--- IMB	,869	,072	12,006	***	par_4
OR4 <--- OK	1,000				
OR3 <--- OK	,994	,099	10,038	***	par_5
OR2 <--- OK	1,025	,099	10,400	***	par_6
OR1 <--- OK	,777	,111	6,980	***	par_7
KPB4 <--- KPB	1,000				
KPB3 <--- KPB	,865	,110	7,854	***	par_8
KPB2 <--- KPB	,772	,107	7,214	***	par_9
KPB1 <--- KPB	,827	,112	7,387	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IMB <--- OK	,767
KPB <--- OK	,039
KPB <--- IMB	,659
IMB1 <--- IMB	,932
IMB2 <--- IMB	,892
IMB3 <--- IMB	,782

	Estimate
IMB4 <--- IMB	,794
OR4 <--- OK	,810
OR3 <--- OK	,837
OR2 <--- OK	,848
OR1 <--- OK	,632
KPB4 <--- KPB	,774
KPB3 <--- KPB	,760
KPB2 <--- KPB	,695
KPB1 <--- KPB	,726

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	,461	,089	5,155	**	par_1
3				*	3
e1	,291	,057	5,137	**	par_1
5				*	4
e1	,219	,051	4,277	**	par_1
4				*	5
e9	,108	,026	4,215	**	par_1
				*	6
e1	,171	,031	5,610	**	par_1
0				*	7
e1	,310	,045	6,897	**	par_1
1				*	8
e1	,314	,046	6,831	**	par_1
2				*	9
e4	,242	,041	5,943	**	par_2
				*	0
e3	,194	,035	5,477	**	par_2
				*	1
e2	,190	,036	5,316	**	par_2
				*	2
e1	,418	,059	7,075	**	par_2
				*	3
e8	,280	,050	5,552	**	par_2
				*	4
e7	,229	,040	5,784	**	par_2
				*	5
e6	,266	,042	6,384	**	par_2
				*	6
e5	,256	,042	6,101	**	par_2
				*	7

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
OK	,000
IMB	,588
KPB	,475
KPB1	,527
KPB2	,483
KPB3	,578
KPB4	,599
OR1	,400
OR2	,719
OR3	,701
OR4	,656
IMB4	,630
IMB3	,611
IMB2	,795
IMB1	,868

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KPB1	2,000	5,000	-,389	-1,741	-,114	-,254
KPB2	3,000	5,000	-,049	-,221	-1,060	-2,370
KPB3	2,000	5,000	-,290	-1,299	-,434	-,970
KPB4	2,000	5,000	-,437	-1,956	-,656	-1,466
OR1	2,000	5,000	-,886	-3,964	-,278	-,622
OR2	2,000	5,000	-,315	-1,408	-,680	-1,521
OR3	2,000	5,000	-,214	-,957	-,670	-1,497
OR4	2,000	5,000	-,287	-1,282	-,612	-1,369
IMB4	2,000	5,000	-,478	-2,137	-,685	-1,532
IMB3	1,000	5,000	-,870	-3,892	,478	1,069
IMB2	1,000	5,000	-,868	-3,882	,308	,690
IMB1	2,000	5,000	-,643	-2,875	-,437	-,977
Multivariate					-4,490	-1,342

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	25,357	,013	,797

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
65	24,061	,020	,693
54	23,821	,022	,478
69	21,368	,045	,797
104	19,011	,088	,984
53	18,113	,112	,994
85	18,028	,115	,988
68	18,004	,116	,973
115	17,807	,122	,963
21	17,611	,128	,952
26	17,552	,130	,923
66	16,917	,153	,965
2	16,900	,153	,938
86	16,397	,174	,967
56	16,283	,179	,956
46	16,273	,179	,927
110	16,241	,180	,892
109	16,156	,184	,862
19	16,143	,185	,805
117	15,889	,196	,824
108	15,846	,198	,773
1	15,464	,217	,843
116	15,110	,235	,895
23	14,982	,242	,885
8	14,972	,243	,839
87	14,690	,259	,878
105	14,667	,260	,837
72	14,469	,272	,853
35	14,459	,272	,803
73	14,375	,277	,778
12	14,354	,279	,722
111	14,308	,281	,673
10	14,279	,283	,614
60	14,225	,287	,565
13	14,208	,288	,495
119	14,196	,288	,423
89	14,130	,292	,384
57	14,096	,295	,330
14	14,067	,296	,276
27	13,893	,308	,301
64	13,889	,308	,239
98	13,881	,308	,186
5	13,750	,317	,190

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
58	13,535	,331	,233
79	13,502	,334	,193
106	13,345	,344	,211
29	13,332	,345	,166
50	13,103	,362	,217
3	13,075	,364	,178
22	12,790	,384	,263
100	12,768	,386	,217
39	12,539	,403	,281
40	12,250	,426	,396
41	12,249	,426	,328
118	12,218	,428	,283
114	12,212	,429	,227
97	12,130	,435	,216
43	12,045	,442	,206
48	12,027	,443	,166
92	11,942	,450	,158
28	11,886	,455	,139
42	11,807	,461	,130
38	11,785	,463	,102
112	11,670	,473	,107
99	11,469	,489	,145
80	11,424	,493	,123
75	11,388	,496	,101
77	11,372	,497	,077
84	11,250	,508	,083
90	11,147	,516	,084
52	10,963	,532	,112
91	10,906	,537	,098
61	10,762	,549	,114
17	10,761	,550	,082
37	10,690	,556	,075
102	10,670	,557	,056
4	10,110	,606	,243
107	10,092	,608	,198
120	10,053	,611	,168
25	10,044	,612	,128
63	9,974	,618	,117
16	9,827	,631	,137
82	9,530	,657	,244
103	9,443	,665	,236
101	9,195	,686	,339

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	9,106	,694	,333
7	8,948	,707	,377
51	8,484	,746	,671
76	8,478	,747	,599
47	8,330	,759	,636
59	8,316	,760	,566
6	8,276	,763	,515
94	8,208	,769	,486
11	8,156	,773	,442
81	8,122	,776	,384
18	8,117	,776	,306
34	8,014	,784	,301
78	8,008	,785	,231
36	8,004	,785	,169
24	7,929	,791	,149

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	44,947	51	,712	,881
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	914,545	66	,000	13,857

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,027	,942	,911	,616
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,328	,269	,136	,227

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,951	,936	1,007	1,009	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,773	,735	,773
Saturated model	,000	,000	,000

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	12,927
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	848,545	754,546	949,971

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,378	,000	,000	,109
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	7,685	7,131	6,341	7,983

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,046	,965
Independence model	,329	,310	,348	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	98,947	105,570	174,210	201,210
Saturated model	156,000	175,132	373,424	451,424
Independence model	938,545	941,489	971,995	983,995

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,831	,882	,991	,887
Saturated model	1,311	1,311	1,311	1,472
Independence model	7,887	7,097	8,739	7,912

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	182	205
Independence model	12	13