

Analisis Kinerja UMKM Sektor Produksi: Temuan dari Kabupaten Jember

Adilla Septiananda Fanani^{1*}, Nungky Viana Feranita¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember

e-mail: *adillasf09@gmail.com, nungky_viana@stiapembangunanjember.ac.id

ABSTRAK

Pengimplemetasian kinerja usaha yang baik dan maksimal dapat memberikan berbagai benefit bagi usaha yang sedang dijalankan antara lain pencapaian keuntungan yang semakin meningkat, pertumbuhan bisnis yang signifikan, kepuasan pelanggan, efisiensi usaha, serta menjaga kelangsungan dan kesuksesan dari perusahaan itu sendiri. Beberapa hal yang dapat dilakukan agar kinerja usaha terus meningkat ialah dengan melakukan inovasi produk serta memiliki orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang baik. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Jember. Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan tipe asosiatif kausal. Populasi yaitu seluruh UMKM sektor produksi yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember tahun 2022. Teknik pengambilan sampel ialah sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data, selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur dengan software SPSS 26.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja UMKM secara langsung, selain itu orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM secara langsung maupun tidak langsung. Kesimpulan pada penelitian ini ialah pelaku UMKM harus senantiasa memperhatikan kondisi pasar atau target konsumen serta harus mampu menumbuhkan dan mengembangkan sikap orientasi kewirausahaan sehingga kinerja UMKM yang dihasilkan dapat lebih baik.

Kata kunci: Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Kinerja UMKM

ABSTRACT

Implementing good and maximum business performance can provide various benefits for the business being run, including achieving increasing profits, significant business growth, customer satisfaction, business efficiency, as well as maintaining the continuity and success of the company itself. Several things that can be done so that business performance continues to improve is by innovating products and having a good market orientation and entrepreneurial orientation. The aim of this research is to analyze the role of product innovation in mediating the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of MSMEs in Jember Regency. This research is quantitative with a causal associative type. The population is all MSMEs in the production sector registered with the Jember Regency Cooperatives and Micro Enterprises Service in 2022. The sampling technique is a saturated sample with a total sample of 94 respondents. Questionnaires were used for data collection, then the data were analyzed using multiple linear regression analysis and path analysis with SPSS 26.0 for Windows software. The research results show that market orientation has a significant effect on product innovation and MSME performance directly, in addition to that entrepreneurial orientation has a positive effect on product innovation. On the other hand, entrepreneurial orientation has a significant effect on MSME performance directly and indirectly. The conclusion of this research is that MSME actors must always pay attention to market conditions or target consumers and must be able to grow and develop an entrepreneurial orientation attitude so that the resulting MSME performance can be better.

Keywords: Market Orientation; Entrepreneurial Orientation; Product Innovation; MSME Performance

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia terus mengalami perubahan serta perkembangan setiap tahunnya. Salah satu faktor pendukung yang turut serta menyumbang peranan penting di dalam akselerasi percepatan pertumbuhan perekonomian ialah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah/UMKM (Hamel & Wijaya, 2020). Hal ini sejalan dengan keberhasilan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia yang mencapai 60,5% (Limanseto, 2022). Halim (2020) memaparkan bahwa kegiatan UMKM mampu mewujudkan perekonomian nasional yang stabil dan berkembang. Hingga saat ini telah banyak UMKM yang lahir di Indonesia. Terutama akibat munculnya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan banyak terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) terhadap karyawan pada dunia usaha. Hal tersebut membuat sebagian besar pekerja yang terkena PHK mendirikan usaha pribadi untuk tetap melangsungkan hidupnya. Tercatat bahwa hingga tahun 2022 berdasarkan data dari *ASEAN Investment Report*, Indonesia menjadi negara pemilik UMKM terbanyak di kawasan ASEAN dengan jumlah UMKM sebanyak 65,5 juta unit (Hoi, 2022).

Di wilayah Jawa Timur, kontribusi UMKM terus mengalami peningkatan. Adapun pada tahun 2023 lalu, jumlah kontribusi UMKM terhadap kinerja Jawa Timur ialah sebesar 58,36% serta mengalami kenaikan signifikan dibandingkan tahun 2020 dan 2021 (PSJT, 2023). Putri (2023) menyebutkan bahwa jumlah UMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur di tahun 2022 ialah sejumlah 1.457.126. Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur juga terus melakukan upaya guna mengembangkan potensi UMKM dengan menerapkan strategi di berbagai aspek usaha.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur disebutkan bahwa Kabupaten Jember hingga tahun 2022 memiliki jumlah pelaku UMKM sebanyak 647.000. Adapun sektor unggulan yang ada di Kabupaten Jember menurut Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ada 3 (tiga) yakni kerajinan, *fashion*, dan kuliner. Ketiga sektor tersebut jika diklasifikasikan kembali masuk pada kategori produksi karena bukan hanya melakukan kegiatan pemasaran saja tetapi juga turut menciptakan serta menghasilkan produk dalam kegiatan usaha mereka. Dengan adanya kegiatan produksi tersebut maka pelaku usaha harus mampu untuk melakukan inovasi produk agar produk yang dihasilkan memiliki ciri khas dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Adapun sektor produksi dapat diklasifikasikan menjadi 2 (dua) subsektor yakni makanan dan minuman serta non makanan dan minuman.

Meskipun sektor produksi menjadi bagian dari sektor unggulan yang ada di Kabupaten Jember tetapi faktanya sektor ini memiliki omset yang lebih rendah dibandingkan sektor usaha yang lain seperti jasa dan perdagangan. Adapun data yang menerangkan hal tersebut ialah:

Tabel 1. Data UMKM di Kabupaten Jember Tahun 2022

No	Sektor Usaha	Rata-Rata Omset
1.	Perdagangan	Rp. 14.700.000
2.	Produksi	Rp. 9.076.000
3.	Jasa	Rp. 31.400.000

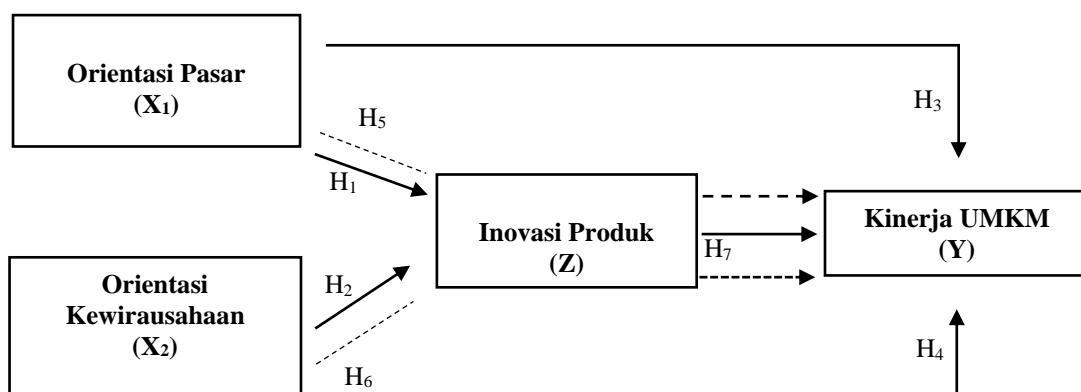
Sumber: (Diskopum Jember, 2022)

Adomako & Ahsan (2022) menyebutkan bahwa omset merupakan bagian dari indikator kinerja sebuah usaha. Sehingga dengan adanya omset UMKM sektor produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan sektor yang lain mengindikasikan adanya masalah pada kinerja UMKM sektor produksi yang ada di Kabupaten Jember. Rendahnya jumlah omset yang dimiliki oleh sektor produksi tersebut antara lain disebabkan oleh inovasi produk yang kurang maksimal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember tahun 2022 diketahui bahwa rata-rata pelaku UMKM sektor produksi memiliki produk yang sama. Sehingga dari hal tersebut diketahui bahwa tingkat inovasi produk yang dilakukan masih rendah. Di lain sisi, inovasi produk memegang peranan penting bagi kinerja yang dihasilkan oleh suatu usaha. Wicaksono and Isa (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan bagi kinerja usaha. Dengan semakin tingginya intensitas kegiatan inovasi produk yang dilakukan di dalam sebuah usaha menunjukkan pula semakin baiknya kinerja usaha yang dilakukan.

Kegiatan inovasi produk yang dihasilkan tentunya harus sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Guna mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut diperlukan sebuah riset pasar di dalamnya. Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa pelaku usaha sektor produksi di Kabupaten Jember masih kurang mampu melakukan riset pasar. Sehingga produk-produk yang dihasilkan hanya sebatas hasil keahlian yang mereka miliki.

Disamping itu, pelaku usaha UMKM di Kabupaten Jember terutama saat adanya pandemi Covid-19 sempat mengalami kesulitan akibat tidak mempunyai kemampuan untuk bertahan dan beradaptasi terhadap kondisi lingkungan yang ada. Pemilik usaha kurang mampu untuk menghadapi risiko bisnis atau dengan kata lain orientasi kewirausahaan yang dimiliki masih rendah. Adanya orientasi kewirausahaan yang rendah tersebut memberikan pengaruh bagi usaha yang sedang dijalankan salah satunya pada aspek omset usaha.

Berdasarkan pemaparan terkait kajian teoritis serta empiris diatas, maka berikut ini ditampilkan kerangka konseptual yang menunjukkan hipotesis pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM baik secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui inovasi produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis kuantitatif. Adapun tipe dari penelitian ini ialah asosiatif kausal. Pada penelitian ini penulis menjelaskan terkait hubungan yang muncul dari adanya variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM melalui variabel mediasi berupa inovasi produk. Pada pengujian hipotesis, peneliti menggunakan teknik analisis jalur atau path analysis dengan bantuan software berupa SPSS versi 26 for windows. Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Subjek atau sesuatu yang menjadi target analisis pada penelitian ini ialah pelaku UMKM sektor produksi di Kabupaten Jember yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro tahun 2022. Kuesioner disebar menggunakan dua cara yakni secara offline dengan cara mengunjungi langsung lokasi responden serta online melalui google form (<https://forms.gle/T617P5uTCE2zr5HT9>). Link google form diberikan melalui WhatsApp kepada para responden. Adapun nomor responden didapatkan melalui data pelaku UMKM dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember.

Populasi pada penelitian ini ialah pelaku UMKM yang bergerak di sektor produksi yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jember tahun 2022 yang berjumlah 94 responden. Teknik sampel yang digunakan ialah sampel jenuh. Artinya seluruh populasi yang berjumlah 94 responden tersebut dipergunakan secara keseluruhan untuk menjadi sampel pada penelitian ini.

Adapun alat pengukuran pada alternatif jawaban kuesioner menggunakan skala likert 5-poin. Indikator yang digunakan pada variabel orientasi pasar terdiri dari tiga jenis yakni orientasi pelanggan, integrasi kegiatan organisasi, dan kemampuan mencapai tujuan jangka panjang (Lamb et al., 2010). Variabel orientasi kewirausahaan menggunakan tujuh indikator yakni memiliki keberanian mempunyai daya kreasi, berani mengambil resiko, memiliki semangat dan kemauan keras, memiliki analisis yang tepat, tidak konsumtif, adanya jiwa pemimpin, dan berorientasi pada masa depan (Dewi et al., 2020). Variabel kinerja UMKM menggunakan lima indikator yang terdiri dari pertumbuhan karyawan, tingkat pertumbuhan penjualan, profitabilitas, pertumbuhan pangsa pasar, dan kinerja Perusahaan secara general (Adomako & Ahsan, 2022). Variabel inovasi produk menggunakan tiga indikator yakni kualitas produk, fitur produk, dan desain produk (Kotler et al., 1999).

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen pada variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja UMKM, dan inovasi produk diperoleh data bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2028) sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang dipergunakan serta diberikan kepada responden valid. Adapun terkait uji reliabilitas diketahui bahwa seluruh pernyataan item memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Sehingga dari adanya kedua pengujian tersebut disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang dipergunakan pada

penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Berikut tabel 2 yang memaparkan terkait hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	r hitung
Orientasi Pasar	0,632	
1. Orientasi Pelanggan		
a) Kesesuaian produk yang ada dengan keinginan konsumen		0,577
b) Kesesuaian produk yang ada dengan kebutuhan konsumen		0,602
2. Integrasi Kegiatan Organisasi		
a) Kegiatan produksi guna memenuhi keinginan konsumen		0,508
b) Kegiatan pemasaran guna memperkenalkan produk		0,532
c) Sumberdaya manusia yang baik		0,415
3. Kemampuan mencapai tujuan jangka Panjang		
a) Adanya surat izin usaha		0,707
b) Respon bisnis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan		0,535
Orientasi Kewirausahaan	0,640	
1. Memiliki keberanian mempunyai daya kreasi		
a) Tidak takut bermimpi		0,383
b) Melakukan perencanaan usaha		0,312
2. Berani mengambil resiko		
a) Keberanian mengambil resiko bisnis		0,280
b) Tidak takut merealisasikan ide baru		0,460
3. Memiliki semangat dan kemauan keras		
a) Kemampuan menjalankan bisnis dengan semangat		0,390
b) Kemampuan tinggi untuk menjalankan serta mengembangkan usaha		0,444
4. Memiliki analisis yang tepat		
a) Adanya pengetahuan terhadap analisis bisnis		0,518
b) Nilai analisis bisnis mendekati 100%		0,453
5. Tidak konsumtif		
a) Tingkat konsumsi lebih rendah dibandingkan dengan penghasilan		0,521
6. Adanya jiwa pemimpin		
a) Kemampuan memimpin bisnis		0,477
b) Perkembangan bisnis yang dipimpin		0,422
7. Berorientasi pasa masa depan		
a) Kemampuan inovasi dalam menjalankan usaha		0,552
b) Kemampuan kreativitas dalam menjalankan usaha		0,421
Kinerja UMKM	0,822	

Variabel dan Indikator	Cronbach Alpha	r hitung
1. Pertumbuhan Karyawan		
a) Persentase penambahan karyawan dibandingkan pesaing		0,615
b) Peningkatan jumlah karyawan setiap periode		0,608
2. Tingkat pertumbuhan penjualan		
a) Persentase peningkatan penjualan dibandingkan pesaing		0,688
b) Peningkatan penjualan setiap periode		0,589
3. Profitabilitas		
a) Persentase perolehan keuntungan dibandingkan pesaing		0,662
b) Peningkatan keuntungan setiap periode		0,707
4. Pertumbuhan pangsa pasar		
a) Peningkatan pangsa pasar setiap periode		0,560
b) Persentase perluasan pangsa pasar dibandingkan pesaing		0,681
5. Kinerja Perusahaan secara general		
a) Perbandingan kinerja usaha dibandingkan pesaing		0,580
b) Peningkatan kinerja usaha setiap periode		0,529
Inovasi Produk	0,642	
1. Kualitas produk		
a) Kesesuaian kualitas produk dengan kebutuhan pasar		0,463
b) Konsistensi kualitas produk		0,426
2. Fitur produk		
a) Peningkatan fitur produk setiap periode		0,705
b) Keberagaman fitur produk		0,698
3. Desain produk		
a) Kemenarikan desain produk		0,612
b) Perkembangan desain produk setiap periode		0,632

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi umum responden diketahui bahwa mayoritas responden berusia 41 hingga 50 tahun (53,19%). Sebagian besar responden telah menjalankan usaha selama 4 hingga 6 tahun (64,89%). Jumlah pekerja yang dimiliki sebagian besar ialah 1 hingga 4 orang (63,92%). Responden didominasi oleh kalangan yang sudah menikah (90,43%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA (62,77%).

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,066 dan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. Adanya nilai $> 0,05$ mengindikasikan bahwa seluruh data pada penelitian ini beresidual normal. Di samping itu, uji gletser digunakan untuk pengujian heteroskedastisitas. Nilai *t* hitung dan nilai sig. variabel orientasi pasar ialah -0,056 dan 0,955. Orientasi kewirausahaan memiliki nilai *t* hitung -0,255 dan nilai sig. 0,799. Inovasi produk memiliki nilai *t* hitung -1,769 dan nilai sig. 0,080. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas heteroskedastisitas (t hitung $<$ t tabel (1,661) dan sig. $>$ 0,05). Pada uji multikolinearitas diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* $>$ 0,10 dan nilai VIF $<$ 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas multikolinearitas.

Di bawah ini menunjukkan hasil pengujian pengaruh langsung. Data menunjukkan bahwa terdapat 3 jalur berpengaruh signifikan dan 2 jalur tidak berpengaruh signifikan. Sehingga diketahui bahwa H_1 , H_3 , H_4 diterima sedangkan H_2 serta H_7 ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Variabel	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Orientasi pasar → inovasi produk	1,661	2,457	0,016	Diterima
Orientasi kewirausahaan → inovasi produk	1,661	0,314	0,754	Ditolak
Orientasi pasar → kinerja UMKM	1,661	-2,558	0,012	Diterima
Orientasi kewirausahaan → kinerja UMKM	1,661	3,445	0,001	Diterima
Inovasi produk → kinerja UMKM	1,661	1,877	0,064	Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26.0

Berikutnya terdapat 2 model pengaruh tidak langsung. Dari data menunjukkan bahwa terdapat 1 jalur derima sedangkan 1 jalur ditolak. Sehingga diketahui bahwa H_5 ditolak dan H_6 diterima. Berikut tabel yang menampilkan data tersebut.

Tabel 4. Hasil Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Keterangan
Orientasi pasar (X_1) → Inovasi produk (Z) → Kinerja UMKM (Y)	0,054	Ditolak
Orientasi kewirausahaan (X_2) → Inovasi produk (Z) → Kinerja UMKM (Y)	0,006	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 26,0

Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil analisis data pada penelitian ini:

1. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H_1 (hipotesis 1) yang menjelaskan orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk diterima. Dengan adanya hal tersebut mengindikasikan bahwasanya orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Hasil pengujian tersebut sesuai dengan hasil penelitian milik Wicaksono & Isa (2023) dan Putri et al., (2019) yang memaparkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

2. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Inovasi Produk

Hasil studi menunjukkan bahwa H_2 (hipotesis 2) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk ditolak. Dari adanya hal tersebut menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian milik Fitri (2021) namun menolak hasil penelitian milik Wicaksono & Isa (2023). Adanya perbedaan tersebut disebabkan antara lain karena kondisi responden yang ada. Dimana pada penelitian terdahulu milik Wicaksono & Isa (2023) ialah berusia 19-23 tahun sedangkan pada penelitian saat ini mayoritas responden berusia 41 – 50 tahun (53,19%). Keadaan tersebut membuat pelaku UMKM kurang mampu untuk mengikuti perkembangan serta tren sehingga kemampuan kreativitas dan inovasi yang dimiliki pun kurang maksimal.

3. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil studi menunjukkan bahwa H₃ (hipotesis 3) yang memaparkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM diterima. Pada hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Secara empiris, hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain & Mukarramah (2019), Prasetyo & Wijaya (2019), Nurhartani et al., (2019), dan Wicaksono & Isa (2023). Dimana keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM.

4. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Hasil studi menunjukkan bahwa H₄ (hipotesis 4) yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM diterima. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini selaras dengan penelitian milik Prasetyo & Wijaya (2019), Zulkarnain & Mukarramah (2019), dan Nurhartani et al., (2019). Pada data terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi ialah memiliki semangat dan kemauan yang keras. Usaha yang keras tentunya memberikan hasil yang semakin baik pula terhadap kinerja UMKM yang dihasilkan, baik berupa peningkatan penjualan maupun hal lainnya.

5. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM Melalui Inovasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa H₅ (hipotesis 5) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui inovasi produk. Sehingga dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan, integrasi kegiatan organisasi, serta kemampuan mencapai tujuan jangka panjang belum mampu untuk meningkatkan kinerja UMKM melalui inovasi produk. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian tampak bahwa item pada orientasi pasar yang memiliki skor terendah ialah kesesuaian produk yang ada dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada item inovasi produk skor terendah terdapat pada indikator fitur produk. Dari adanya hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM kurang mampu untuk mengembangkan serta meningkatkan fitur produk yang dimiliki.

6. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM Melalui Inovasi Produk

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa H₆ (hipotesis 6) yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM melalui inovasi produk diterima. Penelitian ini mendukung hasil studi empiris milik (Wicaksono & Isa, 2023). Hasil penelitian saat ini menunjukkan bahwa memiliki keberanian mempunyai daya kreasi,

berani mengambil resiko, memiliki semangat dan kemauan keras, memiliki analisis yang tepat, tidak konsumtif, adanya jiwa pemimpin, dan berorientasi pada masa depan mampu untuk meningkatkan kinerja UMKM melalui inovasi produk.

7. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja UMKM

Hasil riset menunjukkan bahwa H₇ (hipotesis 7) yang memaparkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM ditolak. Hal ini mengartikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil studi ini tidak mendukung hasil penelitian milik Fitri, (2021) dan Wicaksono & Isa (2023). Apabila dilihat dari karakteristik rata-rata responden diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir pelaku UMKM ialah SMA/SMK (62,77%). Di sisi lain semakin tingginya pendidikan seseorang maka akan berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimilikinya. Hal inilah yang mungkin menjadi salah satu faktor hipotesis 7 ditolak.

KESIMPULAN

Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Artinya pelaku UMKM harus terus memperhatikan kondisi pasar atau target konsumen sehingga perkembangan produk atau inovasi produk yang mereka hasilkan terus mengalami peningkatan.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Artinya pelaku UMKM harus mampu untuk menumbuhkan serta mengembangkan sikap orientasi kewirausahaan. Semakin baik pelaku UMKM menerapkan sikap orientasi kewirausahaan maka akan menghasilkan kinerja UMKM yang lebih baik.

Adanya pengaruh positif signifikan yang diberikan melalui inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM menunjukkan terkait pentingnya pelaku UMKM untuk terus melakukan inovasi pada produk yang mereka hasilkan. Adanya inovasi produk yang baik ini merupakan salah satu bentuk dari orientasi kewirausahaan yang ada pada diri pelaku UMKM. Sehingga suksesnya pelaku UMKM dalam menerapkan orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk mampu membuat usaha yang dijalankan semakin baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., & Ahsan, M. (2022). Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility. *Journal of Business Research*, 144(August 2020), 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.002>
- Dewi, K., Yaspita, H., & Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan* (D. Novidiantoko (ed.); Edisi 1). Deepublish Digital.
- Diskopum Jember. (2022). *Data UMKM SKU Tahun 2022*. Dinas Koperasi dan Usah Mikro.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>

- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863–872. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hoi, D. L. J. (2022). *ASEAN Investment Report 2022 Pandemic Recovery and Investment Facilitation*. October, 42.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (I. Stoneham (ed.); Edisi 2). Prentice Hall Inc.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). Marketing. In J. Rich (Ed.), *Cengage Learning* (10th ed., Vol. 53, Issue 9). South-Western Cengage Learning.
- Limanseto, H. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*.
- PSJT. (2023). Kontribusi UMKM Jatim Tumbuh Naik dari Tahun ke Tahun, 2023 sebesar 58,36 Persen. In *Pusat Studi Jawa Timur*.
- Putri, A. M. H. (2023). *Jumlah UMKM Capai 8,71 Juta, Bisa Jadi “Tameng” Resesi?*
- Wicaksono, M. W., & Isa, M. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Variabel Inovasi Sebagai Mediasi Terhadap Kinerja Usaha Susu Segar. *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(1), 357–374. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3401>