

Cek_Turnitin_-_Yuda_Prawira.docx

by Sufi Ikrima Sa'adah

Submission date: 24-Aug-2026 10:21AM (UTC+0700)

Submission ID: 3016798764

File name: Cek_Turnitin_-_Yuda_Prawira.docx (1.56M)

Word count: 23740

Character count: 152610

TESIS

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN MOTIVASI BISNIS TERHADAP INOVASI BISNIS ⁵⁷DAN KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL DI JAWA TIMUR

²²²

Sebagai Pemenuhan Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

YUDA PRAWIRA

NPM: 24450017

⁴⁸

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2026**

BAB I

PENDAHULUAN

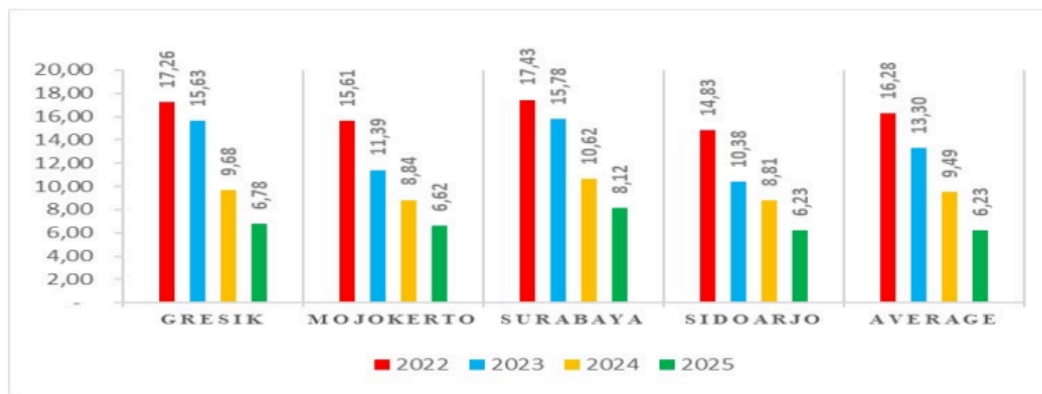
1.1 Latar Belakang

Kinerja merupakan hasil akhir dari suatu proses melalui pemanfaatan seluruh sumberdaya yang dimiliki organisasi dengan melibatkan semua fungsi manajemen, namun pemilihan strategi, penentuan tujuan, penetapan target dan pengelolaan sumberdaya turut menentukan keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai kinerja yang ditetapkan oleh manajemen (Wahyudiono, et al., 2023). Oleh karena itu capaian kinerja organisasi harus dirawat serta dijaga keberlanjutan, melalui upaya yang sistematis dan terstruktur dengan meningkatkan kapasitas organisasi untuk meraih capaian yang lebih baik. Usaha mikro dan kecil di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo merupakan sentra ¹⁸⁶ usaha kecil menengah yang memiliki prospek masa depan yang baik, dimana sentra industri kreatif ini pernah meraih kejayaannya sebelum terjadi pandemi Covid-19 tahun 2020. Saat itu skala ekonomi, permintaan pasar dan target perolehan pendapatan maupun laba sangat baik, namun sejak memasuki tahun 2020 kondisinya justru mengalami penurunan kinerja yang luar biasa, hal ini disebabkan oleh daya tahan manajemen yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat disaat terjadi perubahan bisnis yang datang tanpa diduga. Seiring perjalanan waktu proses pembelajaran bisnis telah memberi dampak yang positif terhadap perolehan pendapatan tahun 2022-2025. Perolehan pendapatan usaha mikro dan kecil di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo mengalami peningkatan selama tahun 2022-2025, namun di sisi lain justru pertumbuhan pendapatannya mengalami penurunan di kurun waktu yang sama, hal ini sebenarnya

merupakan permasalahan yang dialami selama ini, sehingga mengganggu keberlanjutan usahanya dimasa mendatang (Chang & Cheng, 2019). Fenomena yang terjadi saat ini adalah turunnya order penjualan dan akses pasar, meskipun pendapatan mengalami kenaikan selama tahun 2022-2025 tetapi kenaikan pendapatan ini diukur berdasar baseline tahun 2021 pasca pandemi Covid-19, sedangkan pertumbuhan pendapatan justru mengalami penurunan selama tahun 2022-2025.

Sasaran kinerja bukan sekedar memperoleh pendapatan yang terus meningkat, namun harus mampu menjaga keberlanjutan bisnis dimasa mendatang (Wahyudiono, et al., 2023)., oleh karena itu merawat pertumbuhan kinerja justru lebih penting dari capaian kinerja pendapatan, karena kinerja pendapatan belum tentu diikuti oleh pertumbuhan kinerja yang positif, sebaliknya pertumbuhan kinerja pasti diikuti oleh kinerja pendapatannya (Yoshino & Taghizadeh-Hesary, 2019). Penguatan kinerja menjadi alternatif untuk terus menjaga dan merawat kinerja organisasi menjadi lebih baik, karena kinerja dapat diperoleh melalui upaya yang sistematis dan terstruktur atas tindakan sadar tentang pentingnya komitmen dan responsif atas perubahan lingkungan yang mempengaruhi eksistensi keberlanjutan bisnisnya. Perilaku kreatif dan inovatif harus mengikuti nilai perubahan yang berproses selama ini, oleh karena itu perubahan bukan menjadi alasan yang dapat menggagalkan bisnisnya, sebaliknya nilai perubahan harus menjadi inspirasi untuk mengenalkan ide, gagasan dan cara baru serta mampu diterapkan menjadi tindakan riil dalam bentuk inovasi proses manajemen, inovasi fungsi manajemen, pemanfaatan sumberdaya organisasi dan optimasi platform digital, sehingga mendorong terciptanya nilai tambah pada produk dan kualitas

layanan yang lebih baik bagi pasar, sehingga mampu mengungkit penguatan kinerja menjadi lebih baik serta menjamin keberlanjutan bisnis usaha industri mikro dan kecil dimasa mendatang (Wahyudiono, et al., 2023). Adapun ²¹⁶kinerja usaha mikro dan kecil di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo merupakan permasalahan dalam bisnis yang belum dapat terselesaikan secara komprehensif sampai saat ini. Untuk memberikan gambaran secara rinci tentang pertumbuhan pendapatan usaha mikro dan kecil ke empat kota tersebut dapat ditampilkan ⁹⁵dalam Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 sebagaimana berikut.



Sumber: Observasi data sampel

Gambar 1.1: Pertumbuhan Pendapatan UMKM 2022 – 2025

Tabel: 1.1

Pertumbuhan Pendapatan Usaha Mikro dan kecil
Tahun 2022 - 2025 (dalam Persentase)

Tahun	Pertumbuhan Pendapatan Usaha Mikro dan Kecil Kota/Kabupaten				
	Gresik	Mojokerto	Surabaya	Sidoarjo	Rata-rata
2022	17,26%	15,61%	17,43%	14,83%	16,28%
2023	15,63%	11,39%	15,78%	10,38%	13,30%
2024	9,68%	8,84%	10,62%	8,81%	9,49%
2025	6,78%	6,62%	8,12%	6,23%	6,23%
Rata-rata	12,34%	10,62%	12,99%	10,06%	11,50%

Sumber: Diolah dari observasi data sampel

24

Gambar: 1.1 dan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata pertumbuhan pendapatan usaha mikro dan kecil di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo tahun 2022 sebesar 16,28%, sedangkan rata-rata pertumbuhan tahun 2023 - 2025 masing-masing sebesar 13,305, 9,49% dan 6,94%, Adapun rata-rata selama empat tahun sebesar 11.50%. Penurunan rata-rata pertumbuhan pendapatan ini menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan pertahun tidak serta merta menggambarkan konsistensi pertumbuhan pada tren yang positif, namun justru pertumbuhan rata-rata pendapatannya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dijelaskan bahwa kenaikan nominal pendapatannya tidak diikuti oleh kenaikan volume penjualan secara proporsional dari tahun ke tahun.

7

Pertumbuhan penjualan di Gresik, Mojokerto, Surabaya, dan Sidoarjo menunjukkan pola yang serupa dengan rata-rata pertumbuhan total keempat wilayah tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik kondisi ekonomi di keempat kota tersebut relatif sama karena semuanya merupakan bagian dari kawasan Surabaya Raya. Pertumbuhan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Gresik berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang bermukim di sentra UMKM menunjukkan pertumbuhan pendapatan selama tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar 17,26%, 15,63%, 9,68% dan 6,78% dengan rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 12,34%. Pertumbuhan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Mojokerto berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berlokasi di sentra UMKM menunjukkan pertumbuhan pendapatan selama tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar 15,61%, 11,39%, 8,84% dan 6,62% dengan angka rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 10,62%.

Pertumbuhan pendapaat pelaku usaha mikro dan kecil di kota Surabaya berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang bermukim di sentra UMKM menunjukkan pertumbuhan pendapatan selama tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar 17,43%, 15,78%, 10,62% dan 8,22% dengan angka rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 12,99%. Sedangkan Pertumbuhan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Sidoarjo berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berdomisili dikawasan sentra UMKM menunjukkan pertumbuhan pendapatan selama tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar 14,83%, 10,38%, 8,81% dan 6,23% dengan rata-rata pertumbuhan pendapatan sebesar 10,06%.

Pertumbuhan pendapatan di empat kota yang berada di Provinsi Jawa Timur menunjukkan karakteristik dari demografi masyarakatnya dan karakteristik sektor usaha yang berada dikota tersebut. Untuk menggambarkan pendapatan usaha mikro dan kecil di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidorarjo dalam nominal rupiah dapat ditunjukan ¹⁷⁶ dalam tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel: 1.2
Pendapatan Usaha Mikro Dan kecil
Tahun 2021 - 2025 (Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Pendapatan Usaha Mikro dan Kecil Kota/Kabupaten				
	Gresik	Mojokerto	Surabaya	Sidoarjo	Rata-rata
2021	35.604	34.776	50.544	32.964	38.472
2022	41.749	40.205	59.354	37.853	44.790
2023	48.784	44.784	68.720	41.782	50.890
2024	52.948	48.743	76.018	45.463	55.793
2025	56.537	51.969	82.191	48.294	59.748
Rata - rata	47.023	44.095	67.365	41.271	49.939

Sumber: Observasi data sampel

Tabel 1.2 menunjukan perolehan rata-rata pendapatan usaha mikro dan kecil keempat kota di Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo berdasarkan observasi

data sampel tahun 2021 - 2025. Adapun Perolehan pendapatan rata-rata tahun 2021 sebesar Rp 38.472 juta/tahun, sedangkan rata-rata pendapatan selama tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar Rp 44.790 juta/tahun, Rp 50.890 juta/tahun, Rp 55.793 juta/tahun dan Rp 59.748/tahun, Adapun rata-rata pendapatan selama lima tahun sebesar Rp 49.939 juta/tahun.

Pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Gresik berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berlokasi di sentra UMKM menunjukkan pendapatan tahun 2021 sebesar Rp 35.604 juta/tahun, adapun pendapatan tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar Rp 41.749 juta/tahun, Rp 48.275 juta/tahun, Rp 52.948 juta/tahun, Rp 56.537 juta/tahun dengan rata-rata pendapatan pertahun sebesar Rp 47.023 juta. Sedangkan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Mojokerto berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berlokasi di sentra UMKM menunjukkan pendapatan tahun 2021 sebesar Rp 34.776 juta/tahun, adapun pendapatan tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar Rp 40.205 juta/tahun, Rp 44.784 juta/tahun, Rp 48.743 juta/tahun dan Rp 51.969 juta/tahun dengan rata-rata pendapatan pertahun sebesar Rp 44.095 juta.

Pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Surabaya berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berlokasi di sentra UMKM menunjukkan pendapatan tahun 2021 sebesar Rp 50.544 juta/tahun, sedangkan pendapatan tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar Rp 59.354 juta/tahun, Rp 68.720 juta/tahun, Rp 76.018 juta/tahun dan Rp 82.191 juta/tahun dengan tingkat rata-rata pendapatan pertahun sebesar Rp 67.365 juta. Sedangkan pendapatan pelaku usaha mikro dan kecil di kota Sidoarjo berdasarkan data observasi terhadap pelaku usaha yang berdomisili di sentra UMKM menunjukkan pendapatan tahun 2021 sebesar Rp

32.964 juta/ tahun, sedangkan pendapatan tahun 2022 - 2025 masing-masing sebesar Rp 37.853 juta/tahun, Rp 41.782 juta/tahun, Rp 45.463 juta/tahun dan Rp 48.295 juta/tahun dengan rata-rata pendapatan pertahun sebesar Rp 41.271 juta.

Mengacu pada infodata diatas menunjukkan bahwa selama tahun 2021-2025 pendapatan usaha mikro dan kecil di empat kota/kabupaten tersebut mengalami tren yang positif artinya mengalami peningkatan dengan angka yang positif, namun disisi lain angka pertumbuhan pendapatannya justru mengalami penurunan pada angka yang negatif. Perolehan angka pendapatan selama lima tahun terakhir ternyata tidak selalu linier dengan pertumbuhan pendapatannya, oleh karena itu fenomena ini menggambarkan anomali tentang capaian kinerja yang perlu dikaji lebih mendalam mengapa kinerja pendapatan terus mengalami kenaikan selama lima tahun terakhir, namun di sisi lain kinerja pertumbuhan pendapatannya justru mengalami penurunan selama empat tahun terakhir. Infodata tersebut juga menunjukkan bahwa kinerja pendapatan untuk semua kota/kabupaten mengalami peningkatan, namun sebaliknya kinerja pertumbuhan pendapatannya mengalami penurunan selama kurun waktu yang sama, hal ini menggambarkan bahwa kinerja pendapatan dan kinerja pertumbuhannya disemua kota memiliki kesamaan dengan kinerja secara rata-rata dari keseluruhan usaha industri mikro dan kecil.

Orientasi kewirausahaan merupakan cara pandang tentang bagaimana suatu perubahan harus direspon serta dapat ditransformasikan menjadi nilai perubahan yang dapat meningkatkan nilai tambah kualitas usaha dan aspek kualitas pada proses bisnis. Sedangkan motivasi bisnis adalah faktor psikologis yang muncul dari faktor internal maupun faktor eksternal yang membuat pelaku usaha mikro dan kecil terdorong secara psikologis dan spiritual untuk menjadikan diri kuat, kreatif,

inovatif, berimajinatif dalam menjalankan bisnis secara matang dan kuat dalam menghadapi berbagai tantangan dan hambatan yang dapat mengganggu keberlanjutan bisnisnya.

Perilaku kreatif dan inovatif dalam organisasi dapat mendorong munculnya praktik bisnis berbasis inovasi, sehingga proses bisnis menjadi ²¹⁸ efektif dan efisien dan penguatan kinerja usaha menjadi lebih baik Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ombi, Ambad, & Bujang, 2018; Wahyudiono, et al., 2024; Rauch, Dallasega, & Matt, 2017; Wahyudiono, et al., 2023 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis sebagai anteseden mampu menjelaskan hubungannya dengan inovasi bisnis dan kinerja, meskipun hasil ¹⁴⁶ penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda, hal ini dikarenakan adanya perbedaan dalam penggunaan kerangka teoritisnya. Inovasi bisnis merupakan proses mengenali ide, gagasan dan cara baru dan menerapkannya menjadi praktek bisnis berbasis inovasi, sehingga mampu mengungkit penguatan kinerja ¹⁸ menjadi lebih baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Ho, 2019; Wahyudiono, et al., 2023; Rauch, Dallasega, & Matt, 2017; Vásquez et al., 2019; Wahyudiono, et al., 2025; menunjukkan bahwa inovasi bisnis sebagai anteseden mampu menjelaskan hubungannya dengan kinerja bisnis, meskipun hasil penelitian ini ¹¹³ menunjukkan hasil yang berbeda, dikarenakan adanya perbedaan dalam penggunaan kerangka teoritisnya. Mengacu pada uraian tersebut diatas menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis cukup relevan untuk menjelaskan bagaimana nilai perubahan dapat dimanfaatkan untuk mendukung lahirnya bisnis berbasis inovasi dan mendorong penguatan kinerja menjadi lebih baik. Demikian pula pengenalan ide, gagasan dan cara baru dalam bisnis yang dirawat serta mampu

diterapkan sebagai perilaku kreatif dan inovatif mampu mendorong pada praktek bisnis berbasis inovatif dan mampu mendorong capaian kinerja menjadi lebih baik.

Mengacu pada uraian tersebut diatas menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis merupakan anteseden yang sangat relevan untuk menjelaskan adanya hubungan dengan inovasi bisnis dan kinerja usaha,⁸⁴ oleh karena itu penulis ingin mengangkatnya dalam penelitian dengan judul tesis: **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Motivasi Bisnis terhadap Inovasi Bisnis⁵⁷ dan Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.**

36

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang tersebut diatas, maka dapat penulis kemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur?
3. Apakah Motivasi Bisnis berpengaruh terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur?
4. Apakah Motivasi Bisnis berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur?
5. Apakah Inovasi Bisnis berpengaruh terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur?

55

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut diatas, maka dapat penulis kemukakan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.
2. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.

3. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh Motivasi Bisnis terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil⁹ di Jawa Timur.
4. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh Motivasi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil⁹ di Jawa Timur.
5. Untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh Inovasi Bisnis terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.

108

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian, dipisahkan menjadi dua⁹² manfaat yaitu manfaat teoritik dan manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretik

1. Sebagai sumbangan teori terhadap pengembangan berbagai konsep dalam teori sumberdaya manusia yang mencakup orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis dan kinerja usaha.
2. Menambah khasanah pengetahuan tentang implementasi konsep manajemen yang mencakup cara dan pengukuran orientasi kewirausahaan yang bermanfaat untuk mengetahui kontribusinya terhadap inovasi bisnis⁵⁷ dan kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
3. Menambah khasanah pengetahuan mengenai aplikasi konsep manajemen yang mencakup cara-cara dan pengukuran motivasi bisnis yang bermanfaat untuk mengetahui kontribusinya terhadap inovasi bisnis⁵⁷ dan kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

3. Menambah khasanah pengetahuan mengenai penerapan konsep manajemen yang mencakup cara-cara dan pengukuran inovasi bisnis yang bermanfaat untuk mengetahui kontribusinya ²³³ terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
4. Menambah khasanah pengetahuan tentang penerapan konsep manajemen yang mencakup cara cara dan pengukuran orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis yang bermanfaat untuk mengetahui kontribusinya terhadap kinerja usaha melalui inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
5. Sebagai informasi pelengkap yang dapat dijadikan referensi dan rujukan bagi penelitian lanjutan, khususnya bagi yang berminat untuk mengembangkan konsep orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis, kinerja usaha melalui berbagai komposisi variabel yang lebih beragam, penggunaan subyek penelitian yang lebih spesifik, dan mempertimbangkan berbagai indikator yang lebih komprehensif.

174

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai sumbangan pemikiran ⁸⁰ terhadap pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan melalui penerapan inovasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital yang lebih komprehensif dalam meningkatkan keunggulan daya saing bisnis UMKM yang lebih baik.
2. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemangku kepentingan dalam upaya untuk mendorong bisnis UMKM dapat naik kelas pada level yang lebih tinggi melalui terobosan inovasi bisnis dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal.

Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini fokus pada penggunaan konsep orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis, kinerja usaha, dimana cara penentuan dan pengukuran konsep orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis memberi manfaat untuk mengetahui kontribusinya terhadap inovasi bisnis, kinerja usaha. Demikian pula cara penentuan dan pengukuran konsep orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis bermanfaat untuk mengetahui kontribusinya terhadap kinerja usaha melalui konsep inovasi bisnis.
2. Terdapat beberapa konsep yang tidak diamati dalam penelitian ini, namun diperkirakan dapat mempengaruhi hasil prediksi pengukuran dalam penelitian ini diantaranya jumlah pegawai, tingkat keterampilan, pengalaman kerja, nilai kekayaan, latar belakang pendidikan, lingkungan kerja, yang terlibat dalam proses operasional dan bisnis tentu dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, demikian juga kebijakan pemerintah dan peran lembaga perbankan setempat.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan konsep yang menggambarkan sikap atau tindakan seseorang yang didorong oleh keinginan untuk memulai bisnis atau usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki intensi kewirausahaan yang kuat dan terus mencari peluang bisnis. Seseorang pasti memiliki alasan atau dorongan sebelum akhirnya memutuskan untuk memulai suatu bisnis. Dorongan atau kecenderungan yang mendasari seseorang untuk memulai bisnis itulah yang dimaksud dengan orientasi kewirausahaan.

Pengertian orientasi sendiri adalah peninjauan untuk penentuan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar, serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, atau kecenderungan (Sujatmiko, 2014). Sedangkan pengertian kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2013).

Sebelumnya perlu diberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation/EO*) dengan kewirausahaan. Menurut Lumpkin dan Dess (1996), orientasi wirausaha atau EO adalah suatu proses, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan yang mengarah pada entri baru (*new*

entry), yang dicirikan oleh sejumlah perilaku dan sikap kewirausahaan seperti inovasi, pengambilan risiko, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Model ini memperluas konsep EO yang awalnya dikemukakan oleh Miller (1983), yang menekankan tiga dimensi utama: inovasi, risiko, dan proaktif.

Orientasi kewirausahaan merupakan kondisi dimana terdapat kecenderungan individu untuk melakukan suatu inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Knight, 2000). Utama (2018) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri, seperti sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan dan fleksibilitas.

Sedangkan menurut Ginsberg (2011) orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan dalam melakukan sebuah inovasi, proaktif dan ingin mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha yang ingin dijalankan. Adapun Miller (2013) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kecenderungan untuk melakukan inovasi agar menjadi lebih baik dibanding pesaingnya. Selain itu perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat akan lebih proaktif dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar, serta lebih berani dalam mengambil risiko.

2.1.1.2 Dimensi Orientasi Kewirausahaan

Sebelum membahas faktor-faktor yang memengaruhi orientasi kewirausahaan, penting untuk memahami dimensi-dimensi yang membentuk konstruk orientasi kewirausahaan. Miller (1983) dalam penelitiannya yang menjadi fondasi konsep orientasi kewirausahaan mengidentifikasi tiga dimensi utama yang mengkarakterisasi perusahaan entrepreneurial, yaitu inovatif (²²⁰*innovativeness*), proaktif (*proactiveness*), dan pengambilan risiko (*risk-taking*). Ketiga dimensi ini kemudian menjadi dasar bagi pengembangan konstruk orientasi kewirausahaan dalam riset selanjutnya.

Lumpkin dan Dess (1996) memperluas konseptualisasi Miller dengan mengusulkan bahwa orientasi kewirausahaan terdiri dari lima dimensi independen, yaitu:

- 1) *Autonomy* (otonomi)
- 2) *Innovativeness* (inovatif)
- 3) *Risk-taking* (pengambilan risiko)
- 4) *Proactiveness* (proaktif)
- 5) *Competitive Aggressiveness* (agresivitas kompetitif)

Menurut Lumpkin dan Dess (1996), kelima dimensi ini bersifat sentral dalam memahami proses kewirausahaan, namun dapat terjadi dalam kombinasi yang berbeda dan bervariasi secara independen tergantung pada konteks tertentu. Pandangan multidimensional ini mengakui bahwa tidak semua dimensi harus hadir dalam intensitas yang sama untuk menciptakan orientasi kewirausahaan yang efektif.

Berikut adalah penjabaran dari lima dimensi independen ⁵¹orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1996):

a. Inovatif ²⁶(*Innovativeness*)

Inovatif mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan, atau proses teknologi baru. Dimensi ini menunjukkan kesediaan organisasi untuk keluar dari praktik-praktik yang sudah mapan dan mengeksplorasi solusi-solusi baru.

b. Proaktif (*Proactiveness*)

⁵¹Proaktif mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan peluang pasar dengan mengambil inisiatif di pasar. Dimensi ini melibatkan perilaku mencari peluang, berorientasi ke depan yang menggabungkan tindakan terhadap kebutuhan dan tren masa depan lebih dulu dari pesaing, sehingga secara aktif memasuki ruang produk/pasar baru, menciptakan keunggulan *first-mover*, dan mencari posisi kepemimpinan pasar.

¹⁹c. Pengambilan Risiko (*Risk-Taking*)

Pengambilan risiko didefinisikan sebagai tingkat kesediaan manajer untuk membuat komitmen sumber daya yang besar dan berisiko, yaitu komitmen yang memiliki kemungkinan wajar untuk mengalami kegagalan yang merugikan. Dimensi ini mencerminkan kemauan untuk keluar dari zona nyaman dan mengambil tindakan berani dalam menghadapi ketidakpastian.

²⁶d. Otonomi (*Autonomy*)

Otonomi mengacu pada tindakan independen individu atau tim dalam menghasilkan ide atau visi dan membawanya hingga selesai. Dimensi ini

menekankan kebebasan yang diberikan kepada individu dan tim untuk melakukan inisiatif kewirausahaan tanpa hambatan organisasional yang berlebihan.

e. Agresivitas Kompetitif (*Competitive Aggressiveness*)

Agresivitas kompetitif mengacu pada bagaimana perusahaan bereaksi terhadap tren dan permintaan kompetitif yang sudah ada di pasar. Berbeda dengan proaktif yang berfokus pada antisipasi peluang masa depan, agresivitas kompetitif lebih menekankan pada respons intensif terhadap tantangan kompetitif saat ini untuk meningkatkan posisi pasar.

2.1.13 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, faktor-faktor yang memengaruhi orientasi kewirausahaan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok besar, yaitu faktor internal (*organizational factors*) dan faktor eksternal (*environmental factors*). Kategorisasi ini sejalan dengan kerangka kontingensi yang diusulkan oleh Lumpkin dan Dess (1996) yang menyatakan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan bersifat spesifik konteks dan dipengaruhi oleh berbagai variabel organisasional dan lingkungan.

1) Faktor Internal yang Memengaruhi Orientasi Kewirausahaan

a. Budaya Organisasi (*Organizational Culture*)

Budaya organisasi merupakan salah satu faktor internal yang paling krusial dalam membentuk orientasi kewirausahaan. Schein (2004) mendefinisikan budaya organisasi sebagai pola asumsi dasar bersama yang dipelajari oleh suatu kelompok ketika mereka memecahkan masalah adaptasi eksternal dan integrasi internal.

Budaya organisasi yang kuat dan adaptif mampu mendorong inovasi, meningkatkan keterlibatan karyawan, serta mendukung keselarasan strategis, sehingga membuat organisasi lebih tangguh dalam menghadapi perubahan eksternal dan tekanan kompetitif. Organisasi dengan budaya yang mendukung eksperimentasi, toleransi terhadap kegagalan, dan pembelajaran berkelanjutan cenderung memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi.

b. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan organisasi dalam mengembangkan dan mempertahankan orientasi kewirausahaan. Struktur yang organik, fleksibel, dan memiliki sedikit hierarki cenderung lebih mendukung orientasi kewirausahaan dibandingkan struktur yang mekanistik dan birokratis. Struktur organik memfasilitasi aliran informasi yang lebih cepat, pengambilan keputusan yang lebih responsif, dan memberikan otonomi yang lebih besar kepada individu dan tim untuk mengejar inisiatif kewirausahaan. Lumpkin dan Dess (1996) menekankan bahwa kecocokan antara struktur organisasi dan orientasi

kewirausahaan merupakan hal yang penting untuk kinerja optimal. Organisasi dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi membutuhkan struktur yang mendukung fleksibilitas, adaptabilitas, dan kecepatan dalam merespons peluang pasar.

c. Sumber Daya dan Kapabilitas Organisasi

Sumber daya dan kapabilitas internal organisasi merupakan determinan penting dari orientasi kewirausahaan. Sumber daya yang dimaksud mencakup sumber daya finansial, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, dan sumber daya pengetahuan. Ketersediaan dan kualitas sumber daya ini memberikan dasar bagi organisasi untuk mengambil risiko, berinovasi, dan bertindak proaktif dalam mengejar peluang. Wales et al. (2023) dalam teori orientasi kewirausahaan sebagai penciptaan nilai baru menekankan bahwa fleksibilitas sumber daya organisasi (*organizational resource flexibility*) dan orientasi pembelajaran organisasi (*organizational learning orientation*) merupakan kondisi batas yang krusial yang membentuk kapan orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi akan paling efektif untuk penciptaan nilai baru. Ketiadaan faktor-faktor ini mengimplikasikan investasi yang kurang terarah.

d. Kompetensi Sumber Daya Manusia

Kompetensi sumber daya manusia, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawan, memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan organisasi. Karyawan dengan tingkat kompetensi yang tinggi, khususnya dalam hal kreativitas, *entrepreneurial*

self-efficacy, dan *internal locus of control*, dapat meningkatkan kapasitas organisasi untuk berinovasi dan mengambil inisiatif kewirausahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Al-Kwafi et al. (2022) dan Imran et al. (2019) menunjukkan bahwa hasil yang terkait dengan kinerja dapat ditingkatkan ketika organisasi menyelaraskan orientasi kewirausahaan individu dengan karakteristik individual seperti *entrepreneurial self-efficacy*, kreativitas, dan *internal locus of control*, serta dengan faktor organisasional yang terkait dengan alokasi sumber daya dalam eksplorasi.

e. Kepemimpinan dan Tim Manajemen Puncak

Karakteristik kepemimpinan dan tim manajemen puncak memiliki pengaruh yang substansial terhadap orientasi kewirausahaan organisasi. Pemimpin yang visioner, mendorong eksperimentasi, dan menghargai pemikiran inovatif cenderung menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan orientasi kewirausahaan. Lumpkin dan Dess (1996) mengidentifikasi karakteristik tim manajemen puncak sebagai salah satu variabel organisasional yang dapat memengaruhi dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan dan berdampak pada kinerja.

f. Strategi Bisnis

Strategi bisnis yang dijalankan oleh organisasi memiliki hubungan timbal balik dengan orientasi kewirausahaan. Di satu sisi, orientasi kewirausahaan dapat membentuk pilihan strategi, sementara di sisi lain, strategi yang dipilih dapat memperkuat atau melemahkan orientasi kewirausahaan. Dess et al. (1997) dalam penelitiannya tentang *entrepreneurial strategy making*

menemukan bahwa kecocokan antara orientasi kewirausahaan dan faktor-faktor kontingensi seperti struktur organisasi dan lingkungan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Strategi yang menekankan diferensiasi, inovasi produk, dan eksplorasi pasar baru cenderung sejalan dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi. Sebaliknya, strategi yang berfokus pada efisiensi operasional dan optimalisasi proses yang sudah ada, mungkin memerlukan tingkat orientasi kewirausahaan yang lebih moderat.

g. *Knowledge Management*

Knowledge management memiliki pengaruh yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Li et al. (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek positif pada proses penciptaan pengetahuan, sementara Lisboa et al. (2011) dan Chen et al. (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan kapabilitas eksploratif. Kemampuan organisasi untuk mengelola, menciptakan, dan mendistribusikan pengetahuan merupakan fondasi penting bagi inovasi dan proaktivitas. Organisasi yang memiliki sistem *knowledge management* yang efektif dapat lebih baik dalam mengidentifikasi peluang, mengembangkan solusi inovatif, dan merespons perubahan pasar dengan cepat, yang semuanya merupakan manifestasi dari orientasi kewirausahaan yang kuat.

h. Pengalaman Kewirausahaan Sebelumnya

Penelitian oleh Guevara-Otero ³⁸ et al. (2025) menemukan bahwa pengalaman kewirausahaan sebelumnya memiliki dampak signifikan terhadap tingkat

orientasi kewirausahaan individual. Tingkat orientasi kewirausahaan individual yang tinggi meningkat dengan meningkatnya tingkat agresivitas kompetitif dan partisipasi dalam pengalaman kewirausahaan sebelumnya. Pengalaman praktis dalam menjalankan usaha, menghadapi tantangan bisnis, dan mengelola ketidakpastian memberikan pembelajaran berharga yang membentuk orientasi kewirausahaan individu dan pada gilirannya organisasi.

2) Faktor Eksternal yang Memengaruhi Orientasi Kewirausahaan

a. Dinamisme Lingkungan

Dinamisme lingkungan mengacu pada tingkat perubahan dan ketidakpastian dalam lingkungan eksternal organisasi. Rauch et al. (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dianggap lebih bermanfaat ketika teknologi atau preferensi pelanggan berubah dengan cepat dan ekstensif. Dalam lingkungan yang dinamis, organisasi dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi lebih mampu beradaptasi dan merespons perubahan dengan inovasi dan proaktivitas.

b. Hostilitas Lingkungan (*Enviromental Hostility*)

Hostilitas lingkungan merujuk pada tingkat ancaman yang ditimbulkan oleh intensitas persaingan, kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan, dan kelangkaan sumber daya kritis. Kreiser et al. (2002) dalam penelitian mereka tentang dampak hostilitas lingkungan terhadap dimensi orientasi kewirausahaan menemukan bahwa lingkungan yang hostile dapat memengaruhi bagaimana dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan

dimanifestasikan dalam organisasi. Dalam lingkungan yang hostile, organisasi mungkin perlu menyeimbangkan antara pengambilan risiko dan kehati-hatian, serta antara inovasi dan efisiensi operasional.

c. Kompleksitas Lingkungan

Kompleksitas lingkungan mengacu pada heterogenitas dan jangkauan aktivitas yang dihadapi organisasi. Lingkungan yang kompleks, dengan banyak pemangku kepentingan, regulasi yang beragam, dan segmen pasar yang berbeda, menuntut organisasi untuk mengembangkan kapabilitas kewirausahaan yang lebih kompleks. Organisasi perlu memiliki kemampuan untuk memahami, menganalisis, dan merespons berbagai sinyal dari lingkungan yang kompleks.

d. Karakteristik Industri

Karakteristik industri, termasuk tingkat intensitas teknologi, hambatan masuk, dan tingkat konsolidasi, memengaruhi tingkat dan jenis orientasi kewirausahaan yang optimal untuk organisasi. Lomberg et al. (2017) menemukan bahwa dalam industri *high-tech*, inovatif sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk menyediakan produk yang lebih kompetitif di pasar yang berubah. Sebaliknya, dalam industri *low-tech*, perilaku proaktif mungkin lebih krusial. Fadda (2018) dalam penelitian tentang sektor pariwisata menemukan bahwa inovatif, proaktif, dan otonomi secara signifikan terkait dengan kinerja perusahaan pariwisata, sementara pengambilan risiko dan kompetitif tidak signifikan. Hal ini menunjukkan

bahwa konteks industri yang berbeda memerlukan penekanan yang berbeda pada dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan.

e. Kondisi Ekonomi Makro

Kondisi ekonomi makro, termasuk tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, inflasi, dan stabilitas politik, menciptakan konteks di mana orientasi kewirausahaan berkembang. Dalam periode pertumbuhan ekonomi yang tinggi, organisasi mungkin lebih berani dalam pengambilan risiko dan investasi inovatif. Sebaliknya, dalam kondisi resesi atau krisis, organisasi mungkin perlu menyesuaikan pendekatan kewirausahaan mereka dengan lebih menekankan efisiensi dan inovasi secara bertahap.

f. Kebijakan Pemerintah dan Regulasi

Kebijakan pemerintah, regulasi, dan dukungan institusional memiliki dampak signifikan terhadap orientasi kewirausahaan, terutama untuk usaha kecil dan menengah. Munizu (2010) dalam penelitiannya tentang usaha mikro dan kecil di Sulawesi Selatan mengidentifikasi aspek kebijakan pemerintahan di sektor publik sebagai salah satu faktor eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Regulasi yang mendukung, insentif pajak untuk inovasi, perlindungan kekayaan intelektual, dan program pengembangan usaha dapat menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pengembangan orientasi kewirausahaan.

g. Konteks Sosial dan Budaya

Konteks sosial dan budaya, termasuk nilai-nilai sosial, norma budaya, dan sikap terhadap kewirausahaan dalam masyarakat, membentuk lingkungan di

mana orientasi kewirausahaan berkembang. Rauch et al. (2009) menemukan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja adalah *robust* (tahan) terhadap konteks budaya yang berbeda, namun tetap ada variasi dalam bagaimana orientasi kewirausahaan dimanifestasikan di berbagai budaya.

Hofstede et al. (1990) mengkategorikan budaya ke dalam dimensi-dimensi seperti individualisme versus kolektivisme, maskulinitas versus femininitas, dan orientasi jangka panjang versus jangka pendek, yang semuanya dapat memengaruhi bagaimana orientasi kewirausahaan dipersepsikan dan dipraktikkan dalam berbagai konteks budaya.

h. Akses terhadap Modal dan Sumber Daya Finansial

Ketersediaan dan aksesibilitas sumber daya finansial dari lingkungan eksternal, seperti pinjaman bank, modal ventura, dan program pembiayaan pemerintah, memengaruhi kemampuan organisasi untuk mengejar inisiatif kewirausahaan. Zarrouk et al. (2020) dalam penelitian tentang UKM di Uni Emirat Arab menemukan bahwa akses terhadap sumber daya finansial berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan. Tanpa akses yang memadai terhadap sumber daya finansial, organisasi mungkin menghadapi kendala dalam melakukan investasi inovatif, mengambil risiko bisnis yang terkalkulasi, atau bertindak proaktif dalam mengejar peluang pasar baru.

i. Modal Sosial dan Jaringan (*Social Capital and Networks*)

Adler dan Kwon (2002) mendefinisikan modal sosial sebagai *goodwill* yang tersedia bagi individu atau kelompok, yang sumbernya terletak pada struktur dan isi hubungan sosial, dan efeknya mengalir melalui informasi, pengaruh, dan solidaritas. Organisasi dengan modal sosial yang kuat dapat lebih mudah mengakses sumber daya, mendapatkan dukungan untuk inisiatif kewirausahaan, dan berkolaborasi dalam inovasi.

3) Variabel Demografis dan *Personal Level*

Selain faktor internal organisasi dan faktor eksternal lingkungan, penelitian terkini juga mengidentifikasi pentingnya variabel tingkat personal yang memengaruhi orientasi kewirausahaan individual, yang pada gilirannya berkontribusi pada orientasi kewirausahaan organisasi secara keseluruhan.

a. Karakteristik Demografi

Guevara-Otero et al. (2025) menemukan bahwa variabel sosiodemografi seperti usia, gender, dan latar belakang akademik memiliki dampak terhadap tingkat orientasi kewirausahaan individual. Penelitian tersebut menyoroti bahwa pengalaman kewirausahaan sebelumnya, bersama dengan karakteristik demografis, memengaruhi tingkat orientasi kewirausahaan individual, khususnya di kalangan pengusaha yang sedang berkembang (*emerging entrepreneurs*).

b. Karakteristik Psikologis

Palmer et al. (2019) meneliti interaksi antara orientasi kewirausahaan dan karakteristik psikologis dalam menjelaskan kinerja perusahaan. Penelitian mereka menemukan bahwa karakteristik psikologis tertentu dapat memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Karakteristik psikologis yang relevan mencakup *need for achievement*, *locus of control*, *self-efficacy*, toleransi terhadap ambiguitas, dan kecenderungan untuk pengambilan risiko. Karakteristik-karakteristik ini membentuk bagaimana individu merespons peluang kewirausahaan dan mengejar inisiatif kewirausahaan.

c. Latar Belakang Keluarga Kewirausahaan

Antončič (2023) menemukan bahwa latar belakang keluarga kewirausahaan dan latar belakang kewirausahaan lokal yang mendukung berperan dalam niat dan perilaku memulai bisnis. Paparan terhadap *role models* kewirausahaan dalam keluarga dapat membentuk sikap, nilai, dan kemampuan yang kondusif bagi orientasi kewirausahaan. Marques et al. (2018) menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan, gender, dan latar belakang keluarga merupakan anteseden dari orientasi kewirausahaan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor sosialisasi awal dapat memiliki dampak jangka panjang terhadap pengembangan orientasi kewirausahaan.

2.1.14 Indikator-Indikator Orientasi Kewirausahaan

Berikut adalah indikator-indikator yang ditentukan berdasarkan lima dimensi orientasi kewirausahaan oleh Lumpkin dan Dess (1996). Dalam penelitian dan penyusunan instrumen kuantitatif, indikator-indikator berikut ini sering dijadikan item skala (misal: skala Likert) untuk mengukur dimensi orientasi kewirausahaan.

Dimensi EO	Definisi Konseptual	Indikator Operasional	Sumber Teoretis
Inovatif (<i>Innovativeness</i>)	⁶¹ Kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam kreativitas, eksperimen, dan pengembangan ide baru dalam produk, layanan, atau proses	1. Frekuensi pengembangan produk/jasa baru 2. Penekanan pada R&D dan teknologi baru 3. Dukungan terhadap ide kreatif karyawan 4. Perubahan metode kerja untuk inovasi	¹¹⁸ Miller (1983); Covin & Slevin (1989); Lumpkin & Dess (1996)
Proaktif (<i>Proactiveness</i>)	Orientasi ke depan untuk mengantisipasi peluang masa depan dan bertindak lebih awal dibanding pesaing	1. Menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk baru 2. Tindakan mendahului pesaing 3. Respons cepat terhadap tren pasar 4. Upaya aktif mencari peluang baru	Miller (1983); Lumpkin & Dess (1996)

Pengambilan Risiko (<i>Risk-taking</i>)	Kecenderungan mengambil keputusan strategis dalam kondisi ketidakpastian dengan potensi hasil besar	1. Investasi pada proyek berisiko tinggi 2. Keberanian mengambil keputusan di kondisi tidak pasti 3. Pengalokasian sumber daya pada peluang baru yang belum pasti 4. Toleransi terhadap kegagalan	Miller (1983); Covin & Slevin (1989)
Autonomi (<i>Autonomy</i>)	Tingkat kebebasan individu/tim dalam mengembangkan ide dan mengambil keputusan kewirausahaan	1. Kebebasan karyawan mengembangkan ide baru 2. Otonomi tim dalam menjalankan proyek 3. Minimnya pembatasan birokratis terhadap inovasi	Lumpkin & Dess (1996)
Agresivitas Kompetitif (<i>Competitive Aggressiveness</i>)	Intensitas perusahaan dalam menantang pesaing untuk mencapai posisi pasar yang unggul	1. Tindakan agresif menghadapi pesaing 2. Strategi menyerang pasar pesaing 3. Respons kuat terhadap ancaman kompetitor 4. Penetapan strategi untuk mengungguli pesaing	Lumpkin & Dess (1996); Hughes & Morgan (2007)

121

2.1.2 Motivasi Bisnis

2.1.2.1 Definisi Motivasi Bisnis

Motivasi berasal dari kata Latin *movere* yang berarti “menggerakkan” atau “mendorong”. Dalam konteks psikologi organisasi, Robbins & Judge (2019) mengartikan motivasi sebagai kekuatan internal dan eksternal yang membangkitkan, mengarahkan, serta mempertahankan perilaku seseorang menuju pencapaian tujuan tertentu. Dalam kewirausahaan, motivasi merupakan dorongan

147

²⁰⁶ psikologis yang mendorong individu untuk memulai, mengembangkan, dan mempertahankan usaha mereka dengan harapan mencapai hasil tertentu, baik dalam bentuk finansial maupun non-finansial (Barba-Sánchez & Atienza-Sahuquillo, 2012).

Sedangkan Herzberg (1966) membagi faktor pendorong kerja menjadi dua: faktor kebutuhan dasar (higiene/ekstrinsik) dan faktor motivator (intrinsik). Motivasi bisnis yang sejati tidak sekadar lahir dari pemenuhan fasilitas dasar seperti gaji, melainkan muncul dari faktor intrinsik berupa pencapaian prestasi, pengakuan, dan tanggung jawab yang memicu seseorang memberikan performa terbaiknya.

⁶⁹ Robbins (2001:166) juga mengatakan bahwa motivasi sebagai suatu kerelaan untuk berusaha seoptimal mungkin dalam mencapai tujuan organisasi yang dipengaruhi oleh kemampuan usaha untuk memuaskan beberapa individu.

Adapun Victor Vroom (1964) mendefinisikan motivasi sebagai hasil dari tiga persepsi: harapan (*expectancy*), peran (*instrumentality*), dan valensi (*valence*). Dalam bisnis, seseorang termotivasi jika mereka percaya ⁴⁸ usaha mereka akan menghasilkan kinerja yang baik dan kinerja tersebut akan membuahkan imbalan yang diinginkan.

Berdasarkan pemikiran para ahli di atas (Robbins & Judge, 2018; Herzberg, 1966; dan Vroom, 1964), peneliti menyimpulkan bahwa motivasi bisnis adalah kekuatan pendorong multidimensional yang mencakup intensitas usaha, arah perilaku, dan ketekunan individu yang dipengaruhi oleh kebutuhan internal (intrinsik) maupun stimulasi eksternal (ekstrinsik) demi mencapai efektivitas organisasi.

Motivasi bisnis atau motivasi kewirausahaan berperan penting dalam membentuk perilaku dan keputusan wirausahawan, karena menentukan sejauh mana individu berusaha menghadapi risiko, menciptakan inovasi, serta mempertahankan kinerja bisnis. Ridwan (2024) menegaskan bahwa motivasi berwirausaha, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, berpengaruh signifikan terhadap efikasi diri dan inovasi bisnis pelaku usaha mikro dan kecil.

2.1.2.2 Teori-Teori yang Mendukung Motivasi

1) Teori Kebutuhan (*Need Theory*) – McClelland (1961)

¹³⁶ McClelland mengemukakan bahwa motivasi seseorang ditentukan oleh tiga kebutuhan dasar, yaitu kebutuhan berprestasi (*need for achievement*) atau lebih sering disingkat *nAch*, kebutuhan ¹⁴⁴afiliasi (*need for affiliation*), dan kebutuhan kekuasaan (*need for power*). Kebutuhan berprestasi menjadi pendorong utama dalam konteks kewirausahaan, karena individu dengan tingkat kebutuhan berprestasi tinggi ¹⁵⁰cenderung mengambil risiko moderat, mencari umpan balik atas kinerja, dan berorientasi pada hasil (McClelland, 1961). Dalam penelitian UMKM, dimensi *need for achievement* (*nAch*) sering dijadikan indikator utama untuk mengukur motivasi berwirausaha (Nadliroh, 2023).

2) ⁸⁹Teori Harapan (*Expectancy Theory*) – Victor Vroom (1964)

Teori harapan menjelaskan bahwa motivasi merupakan hasil dari penilaian individu terhadap ⁸⁷hubungan antara usaha, kinerja, dan hasil yang diharapkan. Menurut Vroom (1964) tiga komponen utama teori ini adalah *expectancy* (keyakinan bahwa usaha akan menghasilkan kinerja yang baik), *instrumentality* (keyakinan bahwa kinerja akan menghasilkan outcome

tertentu), dan *valence* (nilai pentingnya outcome tersebut bagi individu). Dalam konteks usaha mikro dan kecil, wirausahawan yang yakin bahwa kerja kerasnya akan berbuah hasil positif akan menunjukkan tingkat motivasi dan inovasi yang lebih tinggi (Hsu, 2014).

3) ¹⁷⁹ Teori Determinasi Diri (*Self-Determination Theory*) – Ryan & Deci (2000)

Ryan dan Deci membedakan motivasi menjadi dua jenis, yaitu motivasi intrinsik (dorongan yang berasal dari dalam diri, seperti minat, kepuasan, atau otonomi) dan motivasi ekstrinsik (dorongan yang muncul karena faktor luar seperti penghargaan, tekanan sosial, atau keuntungan finansial). Teori determinasi diri menekankan pentingnya pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu otonomi, kompetensi, dan keterhubungan (*relatedness*), untuk mempertahankan motivasi yang sehat dan berkelanjutan (Ryan & Deci, 2000). Dalam konteks kewirausahaan, pelaku usaha yang termotivasi secara intrinsik cenderung lebih inovatif, resilien, dan memiliki orientasi jangka panjang (Wang et al., 2024).

4) Model *Push* dan *Pull Motivation*

Model ini menjelaskan bahwa seseorang dapat terdorong untuk berwirausaha karena dua faktor utama: (1) *Push factors* – yaitu tekanan eksternal seperti kebutuhan ekonomi, ketidakpuasan kerja, atau pengangguran; dan (2) *Pull factors* – yaitu daya tarik berupa peluang pasar, keinginan untuk mandiri, atau aspirasi pribadi (Martínez-Cañas et al., 2023). Studi empiris menunjukkan bahwa *pull motives* cenderung menghasilkan wirausahawan yang lebih inovatif dan berorientasi jangka panjang dibandingkan *push motives* yang bersifat reaktif (Chandra, 2024).

2.1.2.3 Implikasi Teoretis terhadap Penelitian

Berdasarkan teori-teori di atas, motivasi berwirausaha dapat dipahami sebagai konstruksi multidimensional yang mencakup dorongan berprestasi (McClelland), harapan terhadap hasil (Vroom), dan keseimbangan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik (Ryan & Deci). Motivasi ¹¹⁷ yang tinggi akan mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif, inovatif, dan ulet dalam menghadapi tantangan bisnis. Secara teoritis, motivasi ¹⁶⁷ menjadi salah satu faktor psikologis penting yang memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan inovasi bisnis, serta berdampak pada peningkatan kinerja usaha mikro dan kecil (Ridwan, 2024; Wang et al., 2024).

2.1.2.4 Indikator-Indikator Motivasi Bisnis

Secara konseptual, motivasi bisnis merupakan dorongan psikologis yang mengarahkan individu untuk memulai, mempertahankan, dan mengembangkan usaha. Literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa motivasi bersifat multidimensional, mencakup faktor intrinsik (dorongan internal) dan ekstrinsik (dorongan eksternal) (Carsrud & Brännback, 2011; Shane, Locke, & Collins, 2003).

Dimensi Motivasi	Definisi Konseptual	Indikator Operasional	Contoh Item Kuesioner	Sumber Teoretis
Kebutuhan Berprestasi <i>(Need for Achievement)</i>	Dorongan individu untuk mencapai standar keberhasilan yang tinggi melalui usaha mandiri	Orientasi pada target, standar kinerja tinggi, kepuasan atas pencapaian	Saya terdorong mencapai keberhasilan usaha yang lebih baik dari sebelumnya	McClelland (1961); Shane et al. (2003)
Kemandirian <i>(Need for Independence)</i>	Keinginan untuk mengendalikan pekerjaan sendiri dan bebas dari ketergantungan organisasi lain	Preferensi bekerja mandiri, otonomi pengambilan keputusan	Saya ingin memiliki kebebasan dalam menentukan arah usaha	Shane et al. (2003); Carsrud & Brännback (2011)
Motivasi Finansial <i>(Financial Motivation)</i>	Dorongan memperoleh pendapatan, keamanan finansial, dan kesejahteraan ekonomi	Harapan peningkatan pendapatan, stabilitas ekonomi	Berwirausaha memberi peluang untuk meningkatkan kondisi keuangan saya	Amit & Muller (1995); Gilad & Levine (1986)
Pengakuan Sosial <i>(Social Recognition)</i>	Keinginan memperoleh status, penghargaan, dan pengakuan sosial	Reputasi usaha, kebanggaan sosial	Saya ingin usaha saya diakui oleh masyarakat	Shane et al. (2003)

Realisasi Diri (<i>Self-Realization</i>)	Upaya mewujudkan potensi diri melalui aktivitas bisnis	Aktualisasi kemampuan, makna personal dalam usaha	Usaha saya mencerminkan jati diri dan potensi saya	Deci & Ryan (2000); Carsrud & Brännback (2011)
Orientasi Peluang (<i>Opportunity Motivation</i>)	Motivasi karena melihat peluang pasar yang menjanjikan	Kepekaan terhadap peluang, kesiapan memanfaatkan peluang	Saya memulai usaha karena melihat peluang pasar yang baik	Shane & Venkataraman (2000)
Motivasi “Push” (<i>Keterpaksaan Ekonomi</i>)	Dorongan berwirausaha karena tekanan eksternal seperti pengangguran atau ketidakpuasan kerja	Kurangnya alternatif kerja, ketidakpuasan pekerjaan sebelumnya	Saya memilih usaha sendiri karena sulit memperoleh pekerjaan lain	Gilad & Levine (1986); Amit & Muller (1995)
Motivasi Intrinsik (<i>Intrinsic Motivation</i>)	Aktivitas bisnis dilakukan karena kesenangan dan kepuasan personal	Minat, kesenangan menjalankan usaha	Saya menikmati proses menjalankan usaha saya	Deci & Ryan (2000)
Motivasi Ekstrinsik (<i>Extrinsic Motivation</i>)	Aktivitas bisnis dilakukan karena imbalan eksternal	Imbalan finansial, status, penghargaan	Saya termotivasi berusaha untuk memperoleh keuntungan materi	Deci & Ryan (2000)

2.1.3 Inovasi Bisnis

2.1.3.1. Definisi Inovasi Bisnis

Inovasi adalah penerapan potensi kreatif dengan tujuan komersial dan/atau sosial melalui implementasi solusi adaptif baru yang menciptakan nilai, memanfaatkan teknologi baru atau penemuan, serta berkontribusi pada keunggulan kompetitif dan pertumbuhan ekonomi (López & Oliver, 2023). Secara spesifik, istilah inovasi dalam ekosistem bisnis juga disebut sebagai inovasi bisnis. Dalam hal ini, salah satu definisi yang paling diterima berasal dari Oslo Manual (2018), yang menyatakan, “Inovasi bisnis adalah produk baru atau yang ditingkatkan, atau proses bisnis (atau kombinasi keduanya) yang berbeda secara signifikan dari produk atau proses bisnis sebelumnya yang dimiliki oleh perusahaan, dan telah diperkenalkan di pasar atau digunakan oleh perusahaan.”

Inovasi mencakup teknologi baru dan cara baru dalam melakukan sesuatu. Inovasi diwujudkan dalam perubahan produk, perubahan proses, metode baru dalam pemasaran, atau bentuk-bentuk baru dalam pengorganisasian (Porter, 1990). Meskipun demikian, inovasi bukan sekadar kemajuan teknologi, melainkan perubahan dalam proposisi nilai yang memungkinkan perusahaan baru (pendatang) menantang perusahaan mapan dengan menawarkan produk yang lebih terjangkau atau mudah diakses (Christensen, 1997).

Sawhney et al. (2006) menyatakan inovasi bisnis adalah penciptaan nilai baru yang signifikan bagi pelanggan dan perusahaan melalui perubahan kreatif pada satu atau lebih dimensi sistem bisnis. Dengan kata lain, inovasi bisnis adalah penciptaan dan penerapan hal baru yang menghasilkan nilai bisnis. Hal ini mencakup produk, layanan, atau proses baru.

Dengan demikian, inovasi bisnis ditegaskan sebagai keberhasilan organisasi dalam mengimplementasikan perubahan signifikan pada dimensi produk maupun proses internal yang secara nyata membedakannya dari praktik sebelumnya, sehingga mampu meningkatkan efisiensi operasional dan pertumbuhan ekonomi perusahaan secara sistematis.

2.1.3.2. Indikator-Indikator Inovasi Bisnis

Secara konseptual, inovasi bisnis merupakan penciptaan atau penerapan hak baru yang menghasilkan nilai bisnis. Secara umum indikator variabel inovasi bisnis dapat dibagi menjadi empat dimensi utama, yaitu dimensi produk, proses, sistem, dan pemasaran. Indikator ini sangat umum digunakan dalam kuesioner penelitian manajemen atau sebagai parameter analisis kualitatif (Porter, 1990; Sawhney et al., 2006; dan Oslo Manual, 2018). Namun tidak terbatas pada dimensi utama, indikator inovasi bisnis juga dapat dikembangkan dengan penilaian dimensi yang lain.

Dimensi Inovasi Bisnis	Definisi Konseptual	Indikator Operasional	Sumber Teoretis
13 Inovasi Produk	Pengenalan barang atau jasa baru, atau peningkatan signifikan pada karakteristik, fitur, atau kegunaan produk/jasa yang sudah ada sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.	1. Pengembangan produk/jasa baru yang berbeda dari sebelumnya 2. Peningkatan kualitas atau fitur produk 3. Perubahan desain atau fungsi produk 4. Produk baru memenuhi kebutuhan	OECD (Oslo Manual); Tidd & Bessant (2018)

		pasar yang belum terpenuhi	
119 Inovasi Proses	Penerapan metode produksi atau distribusi baru atau yang ditingkatkan secara signifikan, termasuk perubahan teknik, peralatan, atau perangkat lunak untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.	1. Penggunaan teknologi baru dalam proses produksi 2. Perbaikan alur kerja operasional 3. Otomatisasi proses kerja 4. Peningkatan efisiensi biaya atau waktu produksi	OECD (Oslo Manual); Utterback (1994)
56 Inovasi Pemasaran	Penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk, promosi, penempatan, atau strategi harga untuk meningkatkan nilai pelanggan dan posisi pasar.	1. Penggunaan strategi promosi baru (misal digital marketing) 2. Pendekatan segmentasi pasar baru 3. Inovasi dalam metode distribusi 4. Strategi harga baru untuk meningkatkan daya saing	OECD (Oslo Manual); Kotler & Keller (2016)
56 Inovasi Organisasi / Administratif	Penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis, struktur kerja, atau hubungan eksternal yang meningkatkan kinerja perusahaan.	1. Perubahan struktur organisasi untuk mendukung inovasi 2. Sistem manajemen baru 3. Kebijakan internal yang mendukung kreativitas 4. Kolaborasi eksternal yang terstruktur	OECD (Oslo Manual); Damanpour (1991)

Intensitas Inovasi (<i>Innovation Intensity</i>)	Tingkat aktivitas inovatif perusahaan yang mencerminkan frekuensi dan skala inovasi dalam periode tertentu.	1. Frekuensi peluncuran produk baru 2. Jumlah proyek inovasi yang berjalan 3. Skala perubahan inovasi (inkremental vs radikal)	Tidd & Bessant (2018); Schumpeter (1934)
Investasi R&D	Komitmen sumber daya organisasi terhadap kegiatan penelitian dan pengembangan sebagai input utama proses inovasi.	1. Besaran anggaran R&D 2. Jumlah SDM pada kegiatan R&D 3. Jumlah proyek penelitian aktif	OECD (2018); Cohen & Levinthal (1990)
Kecepatan Inovasi	Kemampuan organisasi mengubah ide inovatif menjadi produk/layanan yang siap dipasarkan dalam waktu relatif cepat.	1. Lama waktu dari ide hingga peluncuran produk 2. Kecepatan merespons perubahan pasar 3. Efisiensi proses pengembangan inovasi	Tidd & Bessant (2018)
Kinerja Komersialisasi Inovasi	Keberhasilan inovasi dalam menghasilkan nilai ekonomi melalui adopsi pasar dan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan.	1. Persentase pendapatan dari produk baru 2. Tingkat penerimaan pasar terhadap inovasi 3. Peningkatan pangsa pasar akibat inovasi	OECD (Oslo Manual); Davila et al. (2012)

2.1.3.3. Meningkatkan Inovasi Bisnis

1) Landasan Konseptual Peningkatan Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis ²²⁸ tidak terjadi secara kebetulan, tetapi merupakan hasil dari proses terstruktur yang dipengaruhi oleh orientasi strategis perusahaan, faktor psikologis pelaku usaha, serta dukungan sumber daya dan lingkungan organisasi. Dalam perspektif manajemen inovasi, Tidd dan Bessant (2018) menegaskan bahwa kemampuan inovasi organisasi bergantung pada kapabilitas untuk mencari (*search*), memilih (*select*), mengimplementasikan (*implement*), dan menangkap nilai (*capture value*) dari ide-ide baru. Dengan demikian, peningkatan inovasi bisnis menuntut penguatan sistemik, bukan sekadar kreativitas individual.

Bagi usaha mikro dan kecil (UMK), inovasi seringkali bersifat inkremental, yaitu perbaikan berkelanjutan pada produk, proses, atau metode pemasaran yang sudah ada. Namun, meskipun skalanya kecil, inovasi tersebut memiliki dampak signifikan terhadap daya saing dan kelangsungan usaha, terutama dalam lingkungan pasar yang dinamis dan kompetitif.

2) Peran Orientasi Kewirausahaan dalam Meningkatkan Inovasi

Literatur kewirausahaan secara konsisten menempatkan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation/EO*) sebagai determinan utama inovasi bisnis. Miller (1983) serta Lumpkin dan ¹⁹⁷ Dess (1996) menjelaskan bahwa dimensi inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko mendorong organisasi untuk keluar dari rutinitas operasional dan secara aktif menciptakan pembaruan.

Hubungan EO dengan peningkatan inovasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Dimensi Inovatif (*Innovativeness*)

Mendorong ⁶¹ perusahaan untuk mendukung eksperimen, ide kreatif, dan pengembangan produk baru. Organisasi dengan tingkat inovatif tinggi cenderung mengalokasikan sumber daya pada R&D, eksplorasi teknologi, serta pengembangan solusi baru bagi pelanggan.

b. Proaktif (*Proactiveness*)

Perusahaan yang proaktif ¹⁷⁷ tidak hanya merespons perubahan pasar, tetapi mengantisipasi tren masa depan. Sikap ini mendorong inovasi yang berbasis peluang (*opportunity-driven innovation*), misalnya pengembangan produk sebelum pesaing menyadari kebutuhan pasar.

c. Pengambilan Risiko (*Risk-Taking*)

Inovasi selalu mengandung ketidakpastian. Ketersediaan UMK untuk mengambil risiko terukur, seperti mencoba metode produksi baru atau memasuki segmen pasar baru, menjadi prasyarat bagi lahirnya inovasi.

Dengan demikian, peningkatan inovasi bisnis pada UMK sangat ¹⁰ dipengaruhi oleh sejauh mana pemilik usaha memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat.

3) Peran Motivasi Bisnis dalam Mendorong Inovasi

Selain faktor strategis, inovasi bisnis juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, khususnya motivasi bisnis wirausahawan. Berdasarkan teori ⁷⁶ McClelland (1961), individu dengan *need for achievement* tinggi cenderung menetapkan standar kinerja yang menantang dan terus mencari cara baru untuk meningkatkan hasil usaha. Hal ini berkontribusi langsung terhadap perilaku inovatif.

Dalam kerangka ²¹⁹ Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000), motivasi **intrinsik** seperti kesenangan menciptakan sesuatu yang baru, kepuasan personal, dan otonomi mendorong inovasi yang lebih berkelanjutan dibanding motivasi yang semata-mata berbasis imbalan finansial. Wirausahawan UMK yang termotivasi secara intrinsik cenderung:

- Lebih resilien (tahan) terhadap kegagalan inovasi
- Lebih terbuka pada pembelajaran
- Lebih gigih melakukan perbaikan produk dan proses

Sementara itu, teori harapan Vroom (1964) menjelaskan bahwa inovasi meningkat ketika pelaku usaha percaya ⁸⁹ bahwa usaha kreatifnya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan imbalan yang bernilai. Dengan kata lain, motivasi memperkuat kemauan wirausahawan untuk terlibat dalam aktivitas inovatif.

4) Strategi Organisasional untuk Meningkatkan Inovasi Bisnis

Secara manajerial, peningkatan inovasi bisnis dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan berikut:

a. Penguatan Budaya Inovatif

⁵⁵ Budaya organisasi yang mendukung eksperimen, toleransi terhadap kegagalan, dan pembelajaran berkelanjutan akan menciptakan iklim inovatif (Schein, 2004). Pada UMK, hal ini dapat diwujudkan melalui:

- Keterbukaan terhadap ide karyawan
- Evaluasi kegagalan sebagai proses belajar
- Diskusi rutin tentang perbaikan usaha

b. Pengembangan Kapabilitas Pembelajaran

Cohen dan Levinthal (1990) memperkenalkan konsep *absorptive capacity*, yaitu kemampuan perusahaan menyerap dan memanfaatkan pengetahuan baru. UMK dapat meningkatkan inovasi dengan:

- Mengikuti pelatihan dan pendampingan usaha
- Mempelajari praktik pesaing
- Mengadopsi teknologi sederhana yang relevan

c. Kolaborasi dan Jaringan (*Networking*)

Inovasi tidak selalu lahir dari dalam perusahaan. Kolaborasi dengan pemasok, pelanggan, komunitas bisnis, atau lembaga pendidikan memperluas akses terhadap ide dan sumber daya baru (Adler & Kwon, 2002).

d. Pemanfaatan Teknologi

Digitalisasi proses pemasaran (media sosial, *e-commerce*), pencatatan keuangan digital, serta penggunaan teknologi produksi sederhana dapat menjadi bentuk inovasi proses dan pemasaran yang relevan bagi UMK.

5) Peningkatan Inovasi dan Dampaknya terhadap Kinerja Usaha

Secara teoritis, inovasi bisnis berfungsi sebagai mekanisme utama penciptaan keunggulan kompetitif (Schumpeter, 1934). Produk baru, proses yang lebih efisien, serta metode pemasaran inovatif meningkatkan nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya berkontribusi pada:

- ¹⁷² Pertumbuhan penjualan
- Peningkatan profitabilitas

- Perluasan pangsa pasar
- Keberlanjutan usaha jangka panjang

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, peningkatan inovasi bisnis merupakan hasil dari sinergi antara orientasi kewirausahaan (faktor strategis-perilaku) dan motivasi bisnis (faktor psikologis), yang selanjutnya berdampak pada kinerja usaha mikro dan kecil.

6) Implikasi Teoretis untuk Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa:

- a. Orientasi kewirausahaan menyediakan kerangka perilaku strategis yang mendorong lahirnya inovasi.
- b. Motivasi bisnis menyediakan energi psikologis yang mempertahankan keterlibatan wirausahawan dalam proses inovatif.
- c. Kombinasi keduanya memperkuat kemampuan UMK menghasilkan inovasi bisnis yang relevan, berkelanjutan, dan berdampak pada kinerja usaha.

Dengan demikian, peningkatan inovasi bisnis dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang dipengaruhi oleh faktor internal wirausahawan dan organisasi, serta menjadi variabel kunci penghubung antara orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, dan kinerja usaha.

2.1.4 Kinerja Usaha

2.1.4.1. Definisi Kinerja Usaha

Kinerja merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi dan misi organisasi yang dituangkan dalam suatu perencanaan strategi suatu

organisasi (Moeheriono, 2012:95). Atau ¹⁶³ dengan kata lain, kinerja menggambarkan sejauh mana suatu organisasi telah mencapai atau mewujudkan tujuan organisasinya.

Menurut Sutrisno (2016) ⁴³ kinerja adalah hasil kerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja dan kerjasama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Sedangkan menurut Sunyoto (2017:18) kinerja adalah suatu hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang dibebankan kepadanya. Dalam lingkup yang lebih sempit, yaitu karyawan sebagai individu, ⁴⁴ kinerja adalah hasil kerja karyawan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi.

Kinerja ⁷¹ merupakan hal yang diperlukan dalam perusahaan karena untuk mencapai tujuan perusahaan, seseorang di dalam organisasi melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing agar mendapat hasil kerja yang sesuai (Afandi, 2021:83). ² Menurut Torang (2014:74) kinerja adalah kuantitas atau kualitas hasil kerja individu atau kelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standar operasional prosedur (SOP), kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam organisasi.

Menurut Prawirosentono (2008) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing ⁵⁴ dalam rangka upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etika.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah hasil kerja atau suatu proses yang telah dilalui, baik oleh karyawan sebagai individu, maupun sekelompok karyawan dalam organisasi, yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh organisasi.

Untuk pengertian kinerja usaha, menurut Romansyah (2015:14) kinerja usaha adalah hasil kerja yang dicapai perusahaan, baik dalam hal kualitas maupun kuantitas dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan menurut Tika (2014:121) kinerja usaha adalah hasil fungsi pekerjaan atau kegiatan seseorang atau kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Adapun menurut Rivai (2013:604) kinerja usaha adalah istilah yang secara umum digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan dari suatu organisasi, pada suatu periode, dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu, akuntabilitas manajemen dan semacamnya.

Atau secara umum dapat disimpulkan bahwa kinerja usaha adalah hasil kerja yang dicapai baik oleh seseorang, kelompok, maupun perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dalam kurun waktu tertentu.

Kinerja sering disalahartikan sebagai upaya, yang menunjukkan usaha atau energi yang dikeluarkan untuk mencapai suatu tujuan. Berbeda dari upaya, kinerja lebih menekankan kepada hasil kerja dalam mencapai tujuan tertentu. Atau dengan kata lain, kinerja adalah hasil dari upaya yang telah dilakukan.

2.1.4.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kinerja Usaha

Suatu organisasi tentu memiliki standar yang berbeda dalam menentukan kinerja. Tergantung pada tujuan serta kebijakan organisasinya. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dikembangkan secara beragam sesuai dari sudut pandang setiap organisasi. Menurut Prawirosentono (2008) faktor-faktor yang memengaruhi kinerja antara lain:

1. Efektivitas dan Efisiensi

Baik dan buruknya kinerja suatu organisasi, dapat diukur berdasarkan efektivitas dan efisiensi. Efektivitas yaitu keberhasilan dalam mencapai tujuan, sedangkan efisiensi adalah penggunaan sumber daya yang minimal dalam mencapai tujuan.

2. Wewenang dan Tanggung Jawab

Kemampuan organisasi dalam mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing karyawan, sehingga tidak terjadi adanya tugas yang tumpang tindih. Dan juga kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas sesuai wewenang dan tanggung jawab yang diberikan.

2. Disiplin

Ketaatan dan rasa hormat setiap karyawan kepada aturan dan tata tertib yang telah ditentukan oleh organisasi. Serta kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas tepat waktu.

3. Inisiatif

Kemampuan individu-individu di organisasi untuk bertindak dan berinovasi secara mandiri tanpa harus diperintah terlebih dahulu.

4. Motivasi

Dorongan internal atau dorongan dari dalam diri sendiri, yang membuat seorang karyawan bersedia bekerja atau berusaha dengan sebaik-baiknya.

5. Semangat Kerja

Antusiasme dan kesiapan karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas kerja.

2.1.4.3. Indikator-Indikator Kinerja Usaha

Berbagai literatur manajemen strategik dan kewirausahaan menunjukkan bahwa kinerja usaha merupakan konstruk yang ²¹²bersifat multidimensional dan tidak dapat direduksi hanya pada indikator keuangan semata. Konstruk multidimensional yang mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategis melalui hasil finansial, pertumbuhan usaha, efektivitas operasional, posisi pasar, kepuasan pelanggan, serta kemampuan organisasi membangun kapabilitas jangka panjang, yang dalam konteks kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh orientasi strategis perusahaan. (Venkatraman & Ramanujam, 1986; Wiklund & Shepherd, 2005; Murphy et al., 1996; Kaplan & Norton, 1992; Lumpkin & Dess, 1996).

Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Contoh Item Pernyataan Kuesioner (Skala Likert 1–5)	Sumber Teoretis
Pertumbuhan Usaha (<i>Business Growth</i>)	Tingkat peningkatan skala usaha dari waktu ke waktu	Pertumbuhan penjualan	Penjualan usaha saya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya	Wiklund & Shepherd (2005)

		Pertumbuhan pelanggan	Jumlah pelanggan usaha saya terus bertambah	
		Pertumbuhan aset	Aset usaha saya mengalami peningkatan dari waktu ke waktu	
Profitabilitas (Profitability)	Kemampuan usaha menghasilkan laba dari aktivitas operasional	Peningkatan laba	Laba usaha saya meningkat dalam beberapa periode terakhir	Venkatraman & Ramanujam (1986)
		Margin keuntungan	Usaha saya mampu menghasilkan keuntungan yang memadai	
		Kemampuan menutup biaya	Pendapatan usaha saya mampu menutup seluruh biaya operasional	
Kinerja Pasar (Market Performance)	Keberhasilan usaha dalam mempertahankan dan memperluas posisi di pasar	Loyalitas pelanggan	Pelanggan saya cenderung melakukan pembelian ulang	Kaplan & Norton (1992)
		Daya saing pasar	Produk/jasa saya mampu bersaing dengan pesaing	
		Peningkatan pangsa pasar	Pangsa pasar usaha saya semakin luas	

Efisiensi Operasional <i>(Operational Performance)</i>	204 Kemampuan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien	Produktivitas kerja	Kegiatan operasional usaha saya berjalan secara produktif	Murphy, Trailer, & Hill (1996)
		Efisiensi biaya	Usaha saya mampu menekan biaya tanpa mengurangi kualitas	
		Efektivitas proses	Proses produksi/layanan berjalan dengan lancar	
Inovasi Usaha <i>(Innovative Performance)</i>	Kemampuan usaha menciptakan pembaruan produk, jasa, atau proses	Inovasi produk	Usaha saya secara rutin menghadirkan produk/jasa baru	Lumpkin & Dess (1996)
		Perbaikan proses	Saya sering melakukan perbaikan dalam proses usaha	
		Respons terhadap perubahan	Usaha saya cepat beradaptasi dengan perubahan pasar	
Keberlanjutan Usaha <i>(Business Sustainability)</i>	Kemampuan usaha bertahan dan berkembang dalam jangka panjang	Stabilitas usaha	Usaha saya mampu bertahan meskipun kondisi pasar sulit	Wiklund & Shepherd (2005)
		Ketahanan terhadap risiko	Usaha saya mampu menghadapi risiko usaha	
		Prospek jangka panjang	Saya yakin usaha saya akan terus berkembang di masa depan	

2.1.4.2. Meningkatkan Kinerja Usaha

1) Landasan Konseptual Peningkatan Kinerja Usaha

Kinerja usaha mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan strategis melalui pencapaian finansial, pertumbuhan, efektivitas operasional, dan posisi pasar. Dalam perspektif manajemen strategik, peningkatan kinerja usaha merupakan hasil dari kesesuaian antara strategi, sumber daya,

kapabilitas organisasi, dan kondisi lingkungan (Venkatraman & Ramanujam, 1986).

Pada ⁴⁵ usaha mikro dan kecil (UMK), kinerja ¹⁰⁹ usaha tidak hanya diukur dari laba, tetapi juga dari pertumbuhan penjualan, stabilitas usaha, loyalitas pelanggan, dan kemampuan bertahan dalam persaingan. Wiklund dan Shepherd (2005) menekankan bahwa pada usaha kecil, dimensi pertumbuhan sering menjadi indikator utama karena mencerminkan kemampuan usaha memperluas skala operasionalnya.

2) Peran Orientasi Kewirausahaan ⁵⁹ dalam Meningkatkan Kinerja Usaha

Literatur menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (EO) merupakan pendorong penting kinerja usaha. ⁵⁹ Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko yang tinggi cenderung mencapai kinerja lebih baik, terutama dalam lingkungan yang dinamis.

Pada konteks usaha mikro dan kecil:

- Inovatif mendorong ¹²⁸ penciptaan produk atau layanan yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing.
- Proaktif memungkinkan usaha merespons peluang pasar lebih cepat dibanding pesaing.
- *Risk-taking* mendukung keputusan strategis yang membuka peluang pertumbuhan baru.

Meta-analisis Rauch et al. (2009) juga ⁶¹ menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan, khususnya pada usaha kecil dan menengah.

3) Peran Inovasi Bisnis sebagai Penggerak Kinerja

Inovasi bisnis merupakan mekanisme utama penciptaan keunggulan kompetitif. Schumpeter (1934) menegaskan bahwa inovasi adalah sumber utama pertumbuhan ekonomi dan keuntungan perusahaan. OECD (Oslo Manual, 2018) juga menyatakan bahwa inovasi produk, proses, pemasaran, dan organisasi berkontribusi pada peningkatan produktivitas serta kinerja perusahaan.

Bagi UMK, bentuk peningkatan kinerja melalui inovasi meliputi:

- Peningkatan kualitas produk → meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
- Inovasi proses → menurunkan biaya dan meningkatkan efisiensi
- Inovasi pemasaran → memperluas jangkauan pasar

Dengan demikian, inovasi berperan sebagai variabel penghubung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha.

4) Peran Motivasi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja

Motivasi bisnis merupakan faktor psikologis yang memengaruhi intensitas usaha dan ketekunan wirausahawan. McClelland (1961) menjelaskan ⁹⁴ bahwa individu dengan *need for achievement* tinggi cenderung menetapkan target yang menantang dan berusaha keras mencapainya, sehingga berdampak pada kinerja usaha.

Ryan dan Deci (2000) menambahkan bahwa motivasi intrinsik meningkatkan ketahanan, kreativitas, dan keterlibatan jangka panjang dalam usaha. Wirausahawan UMK ⁹⁴ yang memiliki motivasi kuat akan:

- Lebih gigih menghadapi kesulitan usaha
- Lebih konsisten melakukan perbaikan usaha

- Lebih terbuka terhadap inovasi

Dengan demikian, motivasi bisnis memperkuat ²³⁶ pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan kinerja usaha.

5) Strategi Manajerial untuk Meningkatkan Kinerja Usaha

Berdasarkan literatur manajemen usaha, peningkatan kinerja dapat dilakukan melalui:

a. Peningkatan Efisiensi Operasional

Murphy et al. (1996) menekankan pentingnya produktivitas dan efisiensi biaya. UMK dapat meningkatkan kinerja dengan memperbaiki alur kerja, mengurangi pemborosan, dan menggunakan teknologi sederhana.

b. Fokus pada Pelanggan

Kaplan dan Norton (1992) menyatakan bahwa kinerja jangka panjang dipengaruhi oleh perspektif pelanggan. Kualitas layanan, respons cepat, dan hubungan baik dengan pelanggan meningkatkan loyalitas dan penjualan.

c. Pembelajaran dan Pengembangan Kapabilitas

Kemampuan belajar organisasi meningkatkan daya adaptasi terhadap perubahan pasar. Pelatihan, *benchmarking*, dan adopsi praktik terbaik mendukung peningkatan kinerja.

d. Pemanfaatan Jaringan dan Kolaborasi

Kerja sama dengan pemasok, komunitas bisnis, dan lembaga pendukung UMK memperluas akses sumber daya dan pasar.

6) Hubungan Integratif antar Variabel Penelitian

Secara teoretis, peningkatan kinerja usaha dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui alur berikut:

Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Bisnis → Kinerja Usaha
 Motivasi Bisnis → Inovasi Bisnis → Kinerja Usaha

Orientasi kewirausahaan menyediakan arah strategis, motivasi bisnis menyediakan dorongan psikologis, inovasi bisnis menjadi mekanisme pencipta nilai, dan kinerja usaha merupakan luaran akhir berupa pertumbuhan, profitabilitas, dan keberlanjutan usaha.

160

2.2. Kajian Empiris

2.2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya sangat penting bagi penelitian yang akan dilakukan.

Peneliti sebelumnya atau penelitian terdahulu bertujuan guna dijadikan acuan bagi

175

penelitian yang akan dilakukan, oleh karena itu peneliti telah mencari, menelaah dan menyimpulkan penelitian terdahulu sebagai berikut:

- 1) Wahyudiono et al. (2026) melakukan penelitian dengan judul "Accelerating the Performance of Micro and Small Enterprises in Surabaya City: Antecedents of Management Strengthening and Innovation Strategy".
 Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penguatan manajemen terhadap strategi inovasi dan akselerasi kinerja, serta menguji pengaruh strategi inovasi terhadap akselerasi kinerja usaha mikro dan kecil di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah pelaku usaha mikro dan kecil di sentra UKM Surabaya sebanyak 154 pelaku usaha, dengan jumlah sampel sebanyak 78 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Path Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) penguatan manajemen secara langsung dan signifikan berpengaruh terhadap strategi inovasi (koefisien 0,362; sig. 0,038); (2) penguatan manajemen berpengaruh signifikan terhadap akselerasi kinerja (koefisien 0,384; sig. 0,037); dan (3) strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap akselerasi kinerja (koefisien 0,309; sig. 0,041). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas fungsi manajemen serta penerapan inovasi bisnis berbasis ide kreatif dan teknologi digital menjadi faktor strategis dalam mempercepat pertumbuhan dan keberlanjutan kinerja UMK.

- 2) Feriyansyah dan Febriansyah (2023) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus Usaha Makanan Ringan di Kota Pagar Alam)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM makanan ringan. Sampel penelitian terdiri dari 10 pengusaha UKM di Kota Pagar Alam yang dipilih menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91%.
- 3) ²³⁷ Nizam et al. (2020) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Pemasaran UMKM". Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh

orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. Sampel penelitian berjumlah 47 responden dengan populasi 113 UMKM. Analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

- 4) Sudyantara et al. (2024) melakukan penelitian berjudul *“Road to Success: How Does Entrepreneurial Orientation and Market Orientation Improve SME Performance?”* Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UKM dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Objek penelitian meliputi UKM bidang makanan dan minuman, jasa, serta produksi di Kota Pacitan, Jawa Timur. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pemilik UKM dan dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kinerja UKM ($p = 0,487$), tetapi berpengaruh signifikan terhadap inovasi ($p = 0,033$). Inovasi selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM ($p = 0,000$). Selain itu, inovasi terbukti memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM ($p = 0,048$). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja usaha apabila diwujudkan melalui kegiatan inovasi yang konkret.

2.2.2 Mapping Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Sebelumnya

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel	Populasi, Sampel, Sampling	Hasil Penelitian
1.	¹⁰⁰ Aji, F. B., & Nursyamsiah, S. (2023) “Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Peningkatan Kinerja UKM di Yogyakarta”	¹⁰⁰ a) Sumber Daya Model Bisnis (X1) b) Strategi Model Bisnis (X2) c) Kebijakan Model Bisnis (Z) d) Inovasi (Z2) e) Kinerja UKM (Y)	Populasi : Pelaku UKM di Yogyakarta Sampel size : 110 responden Sampling : Random sampling Instrumen : Kuesioner Analisis : SEM-PLS (SmartPLS v.3)	X1 .. Z : 0,362 (0,001) X1 .. Z2 : 0,293 (0,008) X2 .. Z : 0,425 (0,000) X2 .. Z2 : 0,416 (0,000) Z2 .. Y : 0,419 (0,000) Z .. Y : 0,324 (0,001)
2.	¹¹⁷ Nagel, P. J. F., & Suhartatik, A. (2021) “Pengaruh Motivasi, Kompetensi Kewirausahaan dan Kreativitas terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Makanan Minuman di Surabaya”	¹⁶⁸ a) Motivasi (X1) b) Kompetensi Kewirausahaan (X2) c) Kreativitas (X3) d) Keberhasilan Usaha (Y)	Populasi : UMKM makanan minuman di Surabaya Sampel size : 191 responden Sampling : Purposive sampling Instrumen : Kuesioner Analisis : Regresi linear berganda (SPSS)	X1 .. Y : 0,348 (0,000) X2 .. Y : 0,174 (0,010) X3 .. Y : 0,256 (0,000) X1+X2+X3 .. Y : signifikan

3.	64 Gho Danny, F., & Utama, L. (2020) “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada UKM Fashion di Tanah Abang”	a) Orientasi Kewirausahaan (X1) b) Kapasitas Inovasi (X2) c) Kesuksesan Proyek (Y)	Populasi : UKM industri kreatif bidang fashion Sampel size : 30 UKM Sampling : Purposive sampling Instrumen : Kuesioner Analisis : PLS-SEM	X1 .. Y : 0,249 (0,011) X2 .. Y : 0,739 (0,000) R² = 0,667 (model kuat)
4.	155 Purnama, C. & Suyanto (2010) “Motivasi dan Kemampuan Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur)”	a) Motivasi Usaha (X1) b) Kemampuan Usaha (X2) c) Keberhasilan Usaha (Y)	155 Populasi: Industri kecil sepatu di Jawa Timur Sampel size: 100 unit usaha Sampling: Stratified cluster sampling Instrumen: Kuisisioner	X1 → X2 : 0,555 (0,000) X1 → Y : 0,449 (0,000) X2 → Y : 0,710 (0,000)
5.	78 Chandrasari, F. (2017) “Pengaruh Iklim Organisasi, Motivasi, dan Kedisiplinan yang Diperkuat oleh <i>Skills</i> terhadap Kinerja Karyawan LPPKS Indonesia”	a) Iklim Organisasi (X1) b) Motivasi (X2) c) Kedisiplinan (Y1) d) <i>Skills</i> (Z) e) Kinerja Karyawan (Y2)	Populasi: Karyawan LPPKS Indonesia Sampel size: 36 responden Sampling: Simple random sampling Instrumen: Kuisisioner	X1 → Y1 : 0,792 (0,000) X2 → Y1 : 0,111 (0,000) X1 → Y2 : 0,230 (0,000) X2 → Y2 : -0,437 (0,000) Y1 → Y2 : 1,689 (0,000) Y1 × Z

				→ Y2 : -2,715 (0,000)
6.	238 Sofiani, R. V. & Subroto, W. T. (2024) "The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Interest Through Individual Entrepreneurial Orientation as a Mediating Variable"	a) Pendidikan Kewirausahaan (X) b) Orientasi Kewirausahaan Individu (Z) c) Minat Berwirausaha (Y)	Populasi: Mahasiswa FEB UNESA Sampel size: 155 responden Sampling: Purposive sampling Instrumen: Kuisioner Analisis: SEM (SmartPLS)	X → Y : 0,893 (0,000) X → Z : 0,421 (0,000) Z → Y : 0,296 (0,000) X → Y (melalui Z) : 0,195 (0,000)
7.	Anggraini et al. (2022) "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis melalui Orientasi Kewirausahaan"	a) Orientasi Pasar (X1) b) Orientasi Pembelajaran (X2) c) Inovasi (X3) d) Orientasi Kewirausahaan (Z) e) Kinerja Bisnis (Y)	118 Populasi: 116 UKM Makanan di Desa Kolam Medan. Sampel: 116 responden. Sampling: Jenuh (Saturated Sampling). Metode: Path Analysis	X1 → Z : 0,317 (0,000) 98 X2 → Z : 0,610 (0,000) X3 → Z : 0,086 (0,207) X1 → Y : 0,166 (0,022) Z → Y : 0,381 (0,000)

8.	Jon, E. L. et al. (2022) "The Influence of Work Motivation and Entrepreneurial Orientation on The Performance of MSME'S in Culinary Tourism in Labuan Bajo"	a) <i>Work Motivation</i> (X1) b) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2) c) <i>Performance</i> (Y)	Populasi: 92 Pelaku UMKM Kuliner di Labuan Bajo. Sampel: 92 responden. Sampling: Jenuh (Saturated Sampling). Metode: Regresi Linear Berganda	X1 → Y: 0,422 (0,000) X2 → Y: 0,466 (0,000) F : 92,382 (0,000) R ² : 0,668
207 9.	Djodjobo, C. V. & Tawas, H. N. (2014) "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran"	67 a) Orientasi Kewirausahaan (X1) b) Inovasi Produk (X2) c) Keunggulan Bersaing (Z) d) Kinerja Pemasaran (Y)	Populasi: Pemilik usaha nasi kuning di Manado. Sampel: 47 responden. Sampling: Sensus (Jenuh). Metode: Path Analysis	X1 → Z : 0,111 (0,410) X2 → Z : 0,554 (0,000) X1 → Y : 0,311 (0,016) X2 → Y : 0,128 (0,323) Z → Y : 0,467 (0,002)
10.	Nizam, M.F. et al. (2020) "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap	a) Orientasi Kewirausahaan (X1) b) Inovasi Produk (X2)	Populasi: 113 UMKM Pasuruan Sampel: 47 responden Sampling: Purposive Instrumen: Kuesioner Analisis: Regresi	X1 → Y : 0.214 (0.007) X2 → Y : -0.206 (0.109)

	Pemasaran UMKM”	c) Keunggulan Bersaing (X3) d) Kinerja Pemasaran (Y)	Linear Berganda (SPSS)	X3 → Y : 0.579 (0.000) R ² = 0.559 F = 20.440 (0.000)
11.	20 Nofirda, F. A. & Azhari, I. P. (2025) "Entrepreneurial Orientation and SMEs Business Performance: The Role of Technology and Competitive Intensity as Mediating Variable"	a) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X) b) <i>Technology</i> (Z1) c) <i>Competitive Intensity</i> (Z2) d) <i>Business Performance</i> (Y)	Populasi: Pemilik/pemimpin UKM Songket di Pekanbaru. Sampel: 240 responden. Sampling: Purposive Sampling. Instrumen: Kuesioner (SEM-AMOS)	X → Z1 : 0,845 (0,000) X → Z2 : 0,554 (0,000) Z1 → Y : 0,477 (0,000) Z2 → Y : 0,332 (0,000) X → Y : 0,165 (0,005)

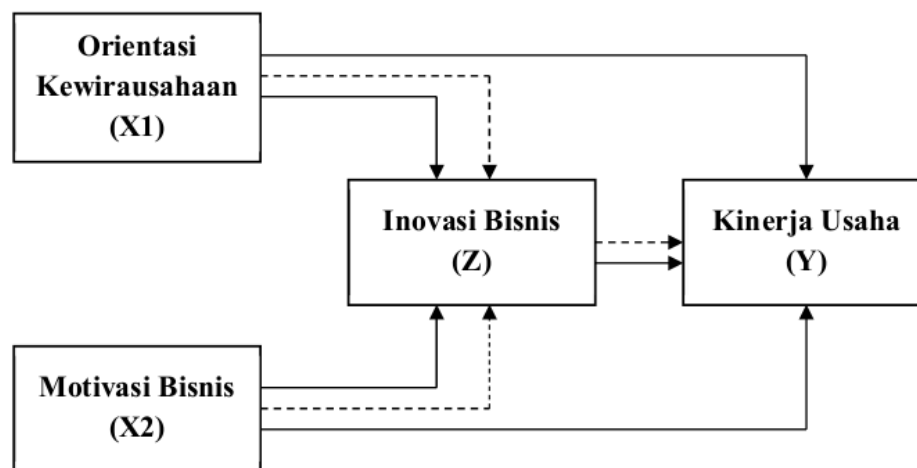
12.	Sudyantara, et al. (2024) "Road to Success: How Does Entrepreneurial Orientation and Market Orientation Improve SME Performance?"	a) <i>Market Orientation</i> (X1) b) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X2) c) <i>Innovation</i> (Z) d) <i>SME Performance</i> (Y)	Populasi: Pelaku UKM di Kota Pacitan. Sampel: 100 responden. Sampling: Sensus/Total Sampling. Instrumen: Kuesioner (PLS-SEM)	$X1 \rightarrow Z$: (p=0,000) $X2 \rightarrow Z$: (p=0,033) $X1 \rightarrow Y$: (p=0,658) $X2 \rightarrow Y$: (p=0,487) $Z \rightarrow Y$: (p=0,000)
13.	²³⁹ Balya, M. R. R. & Yuldinawati L. (2024) "The Influence of Entrepreneurial Orientation and Innovation on Performance in MSMEs in Indonesia (Case Study of Generation Z MSMEs)"	a) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X) b) <i>Innovation</i> (Z) c) <i>Performance</i> (Y)	Populasi: Pemilik UKM muda (Gen Z) di Indonesia. Sampel: 400 responden. Sampling: Structured Questionnaire. Instrumen: PLS-SEM	$X \rightarrow Z$: 0,724 (0,000) $X \rightarrow Y$: 0,482 (0,000) $Z \rightarrow Y$: 0,315 (0,000)
14.	Silaningsih et al. (2024) "Business Performance Based on Entrepreneurial Orientation, Motivation, and Organizational Commitment in Snack Food MSMEs"	a) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X1) b) <i>Motivation</i> (X2) c) <i>Org. Commitment</i> (Z) d) <i>Business Performance</i> (Y)	Populasi: UKM makanan ringan di Kec. Cisarua. Sampel: 58 responden. Sampling: Sensus. Instrumen: Path Analysis	$X1 \rightarrow Z$: 0,443 (0,000) $X2 \rightarrow Z$: 0,430 (0,000) $X1 \rightarrow Y$: 0,283 (0,009) $X2 \rightarrow Y$: 0,274 (0,013) $Z \rightarrow Y$: 0,344 (0,001)

15.	Kharisma et al. (2020) "Entrepreneurial Orientation and Its Effect Toward SMEs Performance Through Strategic Flexibility on Fashion Industry in Malang"	a) <i>Innovativeness</i> (X1) b) <i>Risk Taking</i> (X2) c) <i>Proactiveness</i> (X3) d) <i>Strategic Flexibility</i> (Z) e) <i>SME Performance</i> (Y)	Populasi: UKM Fashion di Malang. Sampel: 31 responden. Sampling: Questionnaire. Instrumen: PLS-SEM	X1 → Z : 0,298 (0,034) X2 → Z : 0,277 (0,042) X3 → Z : 0,412 (0,002) X3 → Y : 0,487 (0,001) Z → Y : 0,356 (0,008)
16.	Wahyudiono et al. (2026) "Accelerating the Performance of Micro and Small Enterprises in Surabaya City: Antecedents of Management Strengthening and Innovation Strategy"	a) Penguatan Manajemen (X) b) Strategi Inovasi (Z) c) Akselerasi Kinerja (Y)	Populasi: 154 Usaha Mikro Kecil di Surabaya. Sampel: 78 responden. Sampling: Purposive Sampling. Metode: Path Analysis	X → Z : 0,362 (0,038) X → Y : 0,336 (0,004) Z → Y : 0,554 (0,000) Adj. R ² Z : 0,111 Adj. R ² Y : 0,443
17.	Prawira, Y. & Iriantini, D. B. (2025) "Penguatan Kinerja Usaha Industri Mikro dan Kecil di Kota Mojokerto: Antecedents of Management dan Inovasi Bisnis"	a) Orientasi Manajemen (X) b) Inovasi Bisnis (Z) c) Kinerja Usaha (Y)	Populasi: 163 Industri Mikro & Kecil Mojokerto. Sampel: 84 responden. Sampling: Purposive Sampling. Metode: Path Analysis	X → Z : 0,316 (0,003) X → Y : 0,249 (0,011) Z → Y : 0,422 (0,000) Adj. R ² Z : 0,100 Adj. R ² Y : 0,315
18.	Srimulyani, V.A., Hermanto, Y.B. (2022)	a) <i>Entrepreneurial Self-Efficacy</i> (X)	Populasi: pemilik usaha mikro dan kecil bidang makanan dan minuman di Kota Madiun, Kab.	X → Z: 0,133 (0,015) X → Y: 0,180 (0,001)

	“Impact of Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Motivation on Micro and Small Business Success for Food and Beverage Sector in East Java, Indonesia”	b) <i>Entrepreneurial Motivation</i> (Z) c) <i>Business Success</i> (Y)	Madiun, dan Kab. Magetan Sampel size: 267 pemilik usaha 161 Sampling: non-probability sampling dengan purposive sampling Instrumen: kuesioner daring dan luring Analisis: Path Analysis (Lisrel 8.70) dan SPSS 22	$Z \rightarrow Y$: 0,143 (0,004) $X \rightarrow Z \rightarrow Y$: $R^2 = 0,450$ $F = 7,335$ (0,001)
19.	125 Taan, H., Alam, H. V., Rukayah, S., Ismail, Y. L., & Arsyad, N. F. (2023) “The Impact of Entrepreneurial Orientation and Company Innovation on the Business Performance of Manufacturing SMEs”	a) <i>Entrepreneurial Orientation</i> (X) b) <i>Company Innovation</i> (Z) c) <i>Business Performance of Manufacturing SMEs</i> (Y)	Populasi: seluruh UKM manufaktur di Provinsi Gorontalo Sampel size: 150 UKM manufaktur Sampling: non-probability sampling; cluster sampling yang dipilih secara purposive Instrumen: kuesioner Analisis: Structural Equation Modeling (SEM-AMOS)	$X \rightarrow Z$: 0,200; C.R. = 2,271 (0,014), $X \rightarrow Y$: 1,298; C.R. = 2,629 (0,009), $Z \rightarrow Y$: 0,056; C.R. = 0,187 (0,252), $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ 0,073.
20.	114 Astuti, R. D., Balqiah, T. E., & Yuliati, E. (2024)	a) <i>Individual Entrepreneurial Orientation</i> (X) b) <i>Innovation</i> (Z) c) <i>SME Performance</i> (Y) d) <i>Gender</i> (multi-group)	Populasi: 2.000 pemilik UKM yang tergabung dalam platform UKMIndonesia.id Sampel size: 352 responden valid, terdiri atas 180 laki-laki dan 172 perempuan	$X \rightarrow Y$ (laki-laki): 0,137 (0,158), $X \rightarrow Y$ (perempuan): 0,131 (0,216), $X \rightarrow Z$ (laki-laki): 0,687 (0,000),

	“Role of Individual Entrepreneurial Orientation and Innovation in SME Performance: Gender Perspectives”		Pengumpulan data: survei daring melalui e-mail Instrumen: kuesioner Analisis: PLS-SEM (SmartPLS 3.0) dan Multi-Group Analysis	$X \rightarrow Z$ (perempuan): 0,624(0,000), $Z \rightarrow Y$ (laki-laki): 0,407(0,000), $Z \rightarrow Y$ (perempuan): 0,509(0,000), $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (laki-laki): 0,286(0,000), $X \rightarrow Z \rightarrow Y$ (perempuan): 0,323(0,000),
--	--	--	--	--

2.3. Kerangka Konseptual



145
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Kerangka Konseptual

2.4.1. Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Bisnis

38
Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap pelaku usaha dalam bertindak inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko secara terukur ketika menghadapi perubahan pasar (Miller, 1983; Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mencari peluang baru, merespons kebutuhan konsumen, serta memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usahanya. Sikap responsif dan proaktif selanjutnya mempermudah penerapan ide dan gagasan menjadi pembaruan produk, proses, pemasaran, maupun pengelolaan usaha.

Dengan demikian, orientasi kewirausahaan merupakan arah strategis, sedangkan inovasi bisnis menjadi bentuk nyata dari penerapan arah tersebut. Penelitian Sudyantara et al. (2024) serta Balya dan Yuldinawati (2024) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap inovasi. Berdasarkan uraian tersebut, semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha, semakin tinggi pula kemampuan usaha dalam menghasilkan inovasi bisnis.

2.4.2. ⁶⁰ Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Usaha

Orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap ²⁰⁵ inovatif, proaktif, mandiri, dan berani mengambil risiko secara terukur dalam mengelola usaha (Miller, 1983; Lumpkin & Dess, 1996). Pelaku usaha ¹⁵³ dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih responsif terhadap perubahan pasar, teknologi, dan kondisi persaingan. Sikap tersebut membantu pelaku usaha menemukan peluang baru serta menentukan strategi bisnis secara cepat dan tepat. Pemanfaatan platform digital dan media sosial juga dapat memperluas pasar sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sementara itu, pengelolaan risiko dan sumber daya secara bijak mendukung terciptanya proses usaha yang efektif, efisien, dan berkelanjutan. Kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan penjualan, laba, jumlah pelanggan, aset, efisiensi biaya, serta kualitas proses dan pelayanan.

Hasil penelitian Jon ⁶⁴ et al. (2022), Sudyantara et al. (2024), serta Balya dan Yuldinawati (2024) ⁵⁰ menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, semakin kuat orientasi kewirausahaan pelaku usaha, semakin tinggi pula peluang tercapainya kinerja usaha yang lebih baik.

2.4.3. Hubungan Motivasi Bisnis dengan Inovasi Bisnis

Motivasi bisnis merupakan ¹⁶⁴ dorongan internal dan eksternal yang mengarahkan pelaku usaha untuk memulai, mempertahankan, dan mengembangkan usahanya. Menurut McClelland (1961), kebutuhan berprestasi mendorong individu menetapkan target yang menantang dan mencari cara baru untuk meningkatkan hasil usaha. Motivasi intrinsik, seperti kemandirian, aktualisasi kompetensi, dan pemenuhan minat pribadi, dapat menumbuhkan kreativitas serta keberanian menerapkan gagasan baru. Sementara itu, harapan memperoleh keberhasilan, penghargaan, dan pengakuan sosial turut memperkuat semangat pelaku usaha untuk melakukan pembaruan.

Ryan dan Deci (2000) menjelaskan bahwa motivasi intrinsik membuat individu lebih terbuka terhadap pembelajaran, gigih melakukan perbaikan, dan tahan menghadapi kegagalan inovasi. Pelaku usaha yang memiliki motivasi kuat cenderung lebih aktif mengembangkan ide serta mengubahnya menjadi produk, proses, atau pelayanan yang lebih baik. Menurut teori harapan Vroom (1964), kemauan berinovasi meningkat ketika pelaku usaha meyakini bahwa upaya kreatifnya akan menghasilkan keberhasilan yang bernilai. Pada usaha mikro dan kecil, motivasi tersebut dapat diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital, pengembangan kompetensi, dan perbaikan manajemen usaha.

Dengan demikian, motivasi bisnis menjadi kekuatan psikologis yang mendorong perilaku kreatif, penerapan ide, dan kecepatan mengadopsi perubahan. Semakin kuat motivasi bisnis ¹⁷⁸ pelaku usaha, semakin tinggi pula kemampuannya dalam menciptakan dan menerapkan inovasi bisnis.

2.4.4. Hubungan Motivasi Bisnis dengan Kinerja Usaha

Motivasi bisnis merupakan dorongan internal dan eksternal yang mengarahkan pelaku usaha untuk mencapai tujuan dan mempertahankan keberlanjutan usahanya. Motivasi yang kuat dapat menumbuhkan ketekunan, kedisiplinan, komitmen, dan semangat dalam menghadapi berbagai kendala bisnis. Keinginan untuk bekerja mandiri dan mengaktualisasikan kompetensi membuat pelaku usaha lebih percaya diri dalam mengambil keputusan. Harapan untuk berhasil, memperoleh penghargaan, dan mendapatkan pengakuan sosial juga mendorong pelaku usaha meningkatkan produktivitas serta kualitas usahanya. Pelaku usaha yang termotivasi cenderung lebih aktif mencari peluang, mengembangkan kemampuan, ²²⁹ dan mengelola sumber daya secara efektif dan efisien. Perilaku tersebut dapat meningkatkan penjualan, laba, jumlah pelanggan, aset, efisiensi biaya, serta kualitas proses dan pelayanan.

Penelitian Purnama dan Suyanto (2010), Jon ⁷⁶ et al. (2022), serta Silaningsih et al. (2024) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, semakin kuat motivasi bisnis ¹⁰² pelaku usaha, semakin tinggi pula peluang tercapainya kinerja usaha yang lebih baik.

2.4.5. Hubungan Inovasi Bisnis dengan Kinerja Usaha

Inovasi bisnis merupakan penerapan ide dan gagasan baru pada produk, proses, teknologi, pemasaran, maupun pengelolaan usaha untuk menciptakan nilai tambah. Pelaku usaha yang inovatif cenderung lebih mampu menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen. Inovasi produk dan pelayanan dapat meningkatkan kualitas, kepuasan pelanggan, serta daya saing usaha. Sementara itu, inovasi proses dan pemanfaatan teknologi digital dapat

mempercepat pelayanan serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Komitmen terhadap pengembangan teknologi, sumber daya manusia, dan manajemen juga memperkuat kemampuan usaha dalam menghasilkan pembaruan berkelanjutan.

Penerapan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan penjualan, jumlah pelanggan, laba, aset, dan pesanan usaha. Dengan demikian, inovasi bisnis menjadi mekanisme penciptaan nilai yang menghubungkan kemampuan adaptasi dengan pencapaian kinerja usaha. Penelitian Aji dan Nursyamsiah (2023), Sudyantara ¹³⁰ et al. (2024), serta Balya dan Yuldinawati (2024) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Semakin baik penerapan inovasi bisnis, semakin besar peluang usaha memperoleh kinerja yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

2.5. Hipotesis

Mengacu pada tujuan penelitian, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) H₁: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.
- 2) H₂: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.
- 3) H₃: Motivasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Bisnis Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.
- 4) H₄: Motivasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.
- 5) H₅: Inovasi Bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian⁵ ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) atau penelitian konfirmatori (*confirmatory research*), selanjutnya juga disebut penelitian pengujian hipotesis, yaitu menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2020: 91-92).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro dan kecil²⁸ yang berlokasi di Kawasan sentra UMKM yang berada di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo. Data tentang orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis dan kinerja usaha di peroleh melalui para pemilik usaha mikro dan kecil, yang selanjutnya disebut responden penelitian, maka dalam penelitian ini juga termasuk dalam jenis penelitian persepsional⁵ (*perception research*) yaitu jenis penelitian yang datanya dapat diperoleh melalui persepsi yang diberikan oleh responden, melalui serangkaian pertanyaan yang harus dijawab dalam kuesioner.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap sejumlah pelaku usaha mikro dan kecil di sentra UMKM²¹³ di kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo yang masih tetap aktif melakukan aktivitas usahanya sampai akhir tahun 2025. Pemilihan pelaku usaha ini dilakukan secara sengaja atas beberapa pertimbangan berikut: (1) usaha mikro dan kecil yang bermukim di kawasan sentra UMKM (2) usaha

mikro dan kecil ini memiliki peluang berkembang dimasa mendatang (3) usaha mikro dan kecil mampu memberi lapangan kerja bagi masyarakat di sekitar sentra UMKM, dan (4) usaha mikro dan kecil memiliki daya tahan yang cukup kuat khususnya pasca pandemi Covid-19 mereka tetap memiliki eksistensi melanjutkan usahanya.

3.3. Populasi, *Sample Size* dan Teknik Sampling

Populasi dapat dipahami sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dan selanjutnya untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugijono, 2005:55). Indriantoro dan Supomo (2002:115) menyatakan bahwa populasi merupakan kumpulan dari individu atau sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.

Sample size dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

$\bar{n}$ = ukuran sampel yang dicari

N = ukuran populasi

e = tingkat kesalahan/*margin of error*, biasanya = 5%,

$$\begin{aligned} n &= \frac{229}{1 + (229 \times 0,0025)} \\ n &= 1 + (229 \times 0,0025) = 1,572 \\ n &= 146 \end{aligned}$$

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2005:55), Indriantoro dan Supomo (2002:115), maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha

mikro dan kecil yang berdomisili dalam sentra UMKM di kota/kabupaten Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo sebanyak 229 pelaku UMKM. Sedangkan pengambilan anggota sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu yaitu: 1) pelaku usaha mikro kecil beraktivitas sejak awal tahun 2021 sampai dengan akhir tahun 2025, 2) telah menggunakan platform digital dalam bisnis, 3) usaha mikro dan kecil beraktivitas di sentra UMKM kota Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo, 4) pengelola usaha sekaligus sebagai pemilik. Sedangkan informasi tentang orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis dan kinerja usaha mikro dan kecil akan diperoleh melalui pemilik yang selanjutnya disebut sebagai responden penelitian.

3.4. Variabel Penelitian

3.4.1. Klasifikasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau memiliki bermacam-macam nilai (Kerlinger, 2004:49) atau segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Klasifikasi variabel didasarkan atas kajian teoritis dan empiris sebagai acuan menyusun kerangka berpikir deduktif dan melalui kajian empirik untuk sebuah kesimpulan induktif (Sugiyono, 2005:3), Adapun variabel variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan (OK) sebagai variabel bebas/*independent variable* pertama (X_1)
2. Motivasi Bisnis (MB) sebagai variabel bebas/*independent variable* kedua (X_2).

3. Inovasi Bisnis (IB) sebagai variabel mediasi/*intervening variable* (Z).
4. Kinerja Usaha (KU) sebagai variabel terikat/*dependent variable* (Y)

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan (OK)

Orientasi kewirausahaan merupakan komitmen pelaku usaha mikro dan kecil yang tercermin pada sikap individunya untuk bertindak responsif dalam memutuskan pilihan bisnis secara mandiri, cermat dalam menghitung tingkat risiko, berperilaku kreatif dan inovatif, mampu mengeksplorasi potensi diri dalam menangkap peluang perubahan serta mewujudkan keinginannya secara mandiri.

Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Lumpkin & Dess, 1996; Hughes & Morgan, 2007; Covin & Slevin, 1989 yang meliputi sembilan indikator:

1. Responsif terhadap perubahan manajemen
2. Responsif terhadap perubahan pasar
3. Bijak dalam menghadapi persaingan
4. Bijak dalam memanfaatkan platform digital dan medsos
5. Aktif mencari peluang baru
6. Mempertimbangkan risiko dalam pengambilan keputusan
7. Mengelola sumber daya ekonomi secara bijak
8. Mandiri dalam pengembangan usaha
9. Proses yang sederhana dan cepat

²³ Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu: ⁴ 1) sangat tidak setuju/sesuai, 2) tidak setuju/sesuai 3) cukup, 4) setuju/sesuai, 5) sangat setuju/sesuai. Sedangkan hasil pengukuran disebut data interval dengan rentang nilai 0,8 dan klasifikasi data terdiri dari lima kriteria ⁴⁰ yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

2. Motivasi Bisnis

Motivasi bisnis merupakan dorongan pribadi pelaku usaha mikro dan kecil yang distimuli oleh ²²¹ kekuatan internal dan eksternal yang mampu mendorong pada seseorang untuk bersikap proaktif, berinisiatif dalam mengembangkan ide gagasan untuk memulai menjalankan bisnis secara mandiri, bertindak dengan penuh perhitungan, memiliki keteguhan hati dalam mewujudkan kesuksesan bisnisnya. ⁷⁹ Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Shane et al., 2003; Carsrud & Brännback, 2011; Deci & Ryan, 2000; Amit & Muller, 1995; Deci & Ryan 2000 yang meliputi sembilan indikator:

1. Preferensi bekerja mandiri
2. Aktualisasi dalam pengambilan keputusan
3. Ekspektasi menjadi berhasil
4. Pengakuan status sosial
5. Aktualisasi kompetensi diri
6. Pemenuhan status pribadi
7. Keterbatasan akses pekerjaan
8. Pemenuhan minat pribadi
9. Penghargaan atas capaian pribadi

²³ Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu: ⁴ 1) sangat tidak setuju/sesuai, 2) tidak setuju/sesuai 3) cukup, 4) setuju/sesuai, 5) sangat setuju/sesuai. Sedangkan hasil pengukuran disebut data interval dengan rentang nilai 0,8 dan klasifikasi data terdiri dari lima kriteria ³³ yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

3. Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis merupakan perilaku kreatif dan inovatif dari ⁴⁵ pelaku usaha mikro dan kecil dalam penerapan ide, gagasan dalam proses operasional, proses bisnis dan layanan secara efektif dan efisien, meningkatkan nilai tambah kualitas, daya saing bisnis secara berkelanjutan serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Tidd & Bessant, 2018; Kotler & Keller, 2016; Cohen & Levinthal, 1990; Davila et al., 2012; Utterback, 1994 yang meliputi sembilan indikator:

1. Berperilaku kreatif dan inovatif
2. Kemampuan menerapkan ide, gagasan dan nilai
3. Sensitif dengan perubahan teknologi digital
4. Berperilaku efektif dan efisien
5. Komitmen terhadap investasi teknologi digital
6. Komitmen terhadap pengembangan bisnis
7. Komitmen terhadap pengembangan SDM
8. Komitmen terhadap pengembangan manajemen
9. Cepat mengadopsi nilai perubahan

²³ Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu: ⁴ 1) sangat tidak setuju/sesuai, 2) tidak setuju/sesuai 3) cukup, 4) setuju/sesuai, 5) sangat setuju/sesuai. Sedangkan hasil pengukuran disebut data interval dengan rentang nilai 0,8 dan klasifikasi data terdiri dari lima kriteria ⁴⁰ yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

¹¹² 4. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan hasil akhir dari seluruh proses operasional dari pelaku usaha mikro dan kecil melalui penggunaan ²¹⁵ sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, penerapan proses manajemen dan proses layanan yang baik dan pemilihan strategi yang tepat. ⁷⁹ Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Wiklund & Shepherd, 2005; Kaplan & Norton, 1992; Murphy, Trailer & Hill, 1996; Lumpkin & Dess, 1996 yang meliputi sembilan indikator:

- ²⁰¹ 1. Peningkatan volume penjualan
2. Peningkatan perolehan penjualan
3. Peningkatan perolehan laba
4. Peningkatan jumlah pelanggan
5. Peningkatan modal & asset
6. Peningkatan efisiensi biaya
7. Peningkatan kualitas proses dan layanan
8. Peningkatan efektivitas kegiatan
9. Peningkatan order pesanan secara berkala

²³ Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu: ⁴ 1) sangat tidak setuju/sesuai, 2) tidak setuju/sesuai, 3)

cukup, 4) setuju/sesuai, 5) sangat setuju/sesuai. Sedangkan hasil pengukuran disebut data interval dengan rentang nilai 0,8 dan klasifikasi data terdiri dari lima kriteria yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi dan sangat tinggi.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner yang ditujukan kepada pemilik usaha mikro dan kecil yang berdomisili di sentra UMKM kota/kabupaten Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo, selanjutnya disebut sebagai responden penelitian. Sebelum disebarkan ke pihak responden kuisioner harus diuji terlebih dahulu tingkat validitas reliabilitasnya, karena kuisioner dikembangkan dari konsep teoritis yang disebut variabel (Ghozali, 2005: 41).

Validitas mempunyai arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, atau dengan kata lain suatu alat pengukur dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat pengukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya dengan baik, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran Ghozali (2005:41-45). Di samping valid, suatu instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu suatu alat pengukur dikatakan reliabel jika alat pengukur tersebut menghasilkan hasil yang konsisten, atau dengan kata lain menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran

Validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity*, dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor dari masing masing variabel. Suatu item pada kuisioner disebut valid jika koefisien korelasinya positif dan signifikan (Azwar,1997:163). Uji reliabilitas dapat di

lakukan dengan menggunakan *Cronbach's alpha*. Instrumen dinyatakan valid jika nilai koefisien *Correlated-item-total correlation* positif $\geq 0,30$, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data primer (*primary data*) dan tahap pengumpulan data sekunder (*secondary data*), dengan uraian berikut ini:

1. Tahap pengumpulan data primer (*primary data*) yaitu data yang diperoleh dengan cara langsung dari responden, yaitu informasi atau data didapatkan dari jawaban pemilik usaha mikro dan kecil yang berdomisili di Sentara UMKM kota/kabupaten Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo
2. Tahap pengumpulan data sekunder (*secondary data*) yaitu data yang diperoleh dari informasi atau data yang dimiliki oleh pemilik usaha mikro dan kecil yang berdomisili di Sentara UMKM kota/kabupaten Gresik, Mojokerto, Surabaya dan Sidoarjo yang bersifat validasi atau klarifikasi atas informasi dari jawaban yang ada di kuesioner

3.7. Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *path analysis* atau analisis jalur atau analisis lintas yang memiliki ciri-ciri tertentu.

Path analysis memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Solimun, 2002:23):

1. *Input data*: data diperoleh dari *observable variable*, dan data yang di analisis adalah data *standardize*.

2. Metode estimasi: model dalam *path analysis* harus memenuhi model rekursif sehingga dapat digunakan *Ordinary Least Square* pada setiap persamaan.
3. *Output* berupa model, yaitu model lintasan atau jalur yang menggambarkan adanya hubungan atau pengaruh
4. Kegunaan model, merupakan alat analisis untuk eksplanasi atau faktor determinan, yaitu dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat

Menurut Solimun (2002: 48-56), dalam pengujian model dengan *path analysis* terdapat lima langkah yang harus ditempuh yaitu merancang model berbasis teori, menguji dasar asumsinya, perhitungan *path coefficient*, pengujian terhadap validitas dan reliabilitas model serta interpretasi hasil analisis, dengan uraian:

Langkah 1: Merancang Model Berbasis Teori

Langkah pertama di dalam *path analysis* adalah merancang model berdasarkan teori. Secara teoritis, didalam penelitian ini dinyatakan bahwa :

1. Variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) berpengaruh terhadap Inovasi Bisnis (IB)
2. Variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (KU)
3. Variabel Motivasi Bisnis (MB) berpengaruh terhadap Inovasi Bisnis (IB)
4. Variabel Motivasi Bisnis (MB) berpengaruh terhadap Kinerja Usaha (KU)
5. Variabel Inovasi Bisnis (MB) berpengaruh terhadap kinerja Usaha (KU)

Berdasarkan pengaruh antar variabel secara teoritis tersebut, maka dapat dibuat suatu model yang dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan, dengan

membentuk sistem persamaan atau sistem persamaan simultan sebagai berikut ini:

1. $IB = \alpha_0 + \alpha_1 OK + \alpha_2 MB + \varepsilon_1$
2. $KU = \beta_0 + \beta_1 OK + \beta_2 MB + \beta_3 IB + \varepsilon_2$

atau bilamana sudah dibakukan persamaannya berubah menjadi:

1. $Z_{IB} = P_1 Z_{OK} + P_2 Z_{MB} + \varepsilon_1$
2. $Z_{KU} = P_3 Z_{OK} + P_4 Z_{MB} + P_5 Z_{IB} + \varepsilon_2$

¹⁹ Mengingat model tersebut dikembangkan untuk menjawab permasalahan penelitian dan berbasis teori, maka dinamakan model hipotetik penelitian.

Langkah 2: Menguji Asumsi yang Melandasi

Langkah kedua dari *path analysis* adalah ¹¹¹ pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi. Asumsi yang melandasi *path analysis* adalah :

1. Di dalam model *path analysis*, pengaruh antar variabel adalah linier
- ¹⁶ 2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan *path analysis*.
3. Variabel terikat minimal dalam skala ukur interval.
4. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen valid dan reliabel).
5. Model yang dianalisis diidentifikasi dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Langkah 3: Pendugaan Parameter atau Perhitungan *Path Coefficient*

⁸ Langkah ketiga di dalam *path analysis* adalah pendugaan parameter atau perhitungan *path coefficient*. ⁹⁰ Perhitungan koefisien pada gambar diagram *path* pada uraian sebagai berikut:

1. Untuk anak panah bolak-balik ($\longleftrightarrow$), koefisiennya merupakan koefisien korelasi (r)
2. Untuk anak panah satu arah ($\longrightarrow$), digunakan perhitungan regresi variabel dibakukan secara parsial pada masing-masing persamaan.

Di dalam *path analysis*, disamping ada pengaruh langsung, tetapi juga terdapat pengaruh tidak langsung dan pengaruh total. Koefisien P_i dinamakan *path coefficient* pengaruh langsung. Sedangkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dihitung dengan cara sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung OK ke IB = P_1
2. Pengaruh langsung MB ke IB = P_2
3. Pengaruh langsung OK ke KU = P_3
4. Pengaruh langsung MB ke KU = P_4
5. Pengaruh langsung IB ke KU = P_5
6. Pengaruh tidak langsung OK ke KU melalui IB = $P_1 \times P_5$
7. Pengaruh tidak langsung MB ke KU melalui IB = $P_2 \times P_5$
8. Pengaruh total, adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung

Pendugaan parameter dengan metode OLS, dimana di dalam *software* SPSS dihitung melalui analisis regresi, yaitu dilakukan pada masing-masing persamaan secara parsial.

Pertama, regresi untuk persamaan:

$$IB = \alpha_0 + \alpha_1 OK + \alpha_2 MB + \varepsilon_1 \text{ atau}$$

$$Z_{IB} = P_1 Z_{OK} + P_2 Z_{MB} + \varepsilon_1$$

Kedua, regresi untuk persamaan:

$$KU = \beta_0 + \beta_1 OK + \beta_2 MB + \beta_3 IB + \varepsilon_2$$

$$Z_{KU} = P_3 Z_{OK} + P_4 Z_{MB} + P_5 Z_{IB} + \varepsilon_2$$

85 Berdasarkan model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh. Model lintasan ini disebut *path analysis*, dimana pengaruh *error* ditentukan sebagai berikut:

$$= \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$$

Langkah 4: Pengujian Validitas Model

Langkah keempat didalam *path analysis* adalah pengujian validitas model. Sahih tidaknya suatu hasil analisis bergantung pada terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Asumsi *path analysis* adalah :

1. Di dalam model *path analysis*, pengaruh antar variabel adalah linier dan aditif.
- 14 2. Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan, yaitu hanya sistem aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan *path analysis*.
3. Variabel terikat minimal dalam skala ukur interval.
4. *Observed variable* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).
5. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

53 Terdapat dua indikator validitas model di dalam *path analysis*, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*.

1. Koefisien Determinasi Total

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan cara sebagai berikut :

$$R_m^2 = 1 - P_{e1}^2 - P_{e2}^2 - \dots - P_{ep}^2$$

46 dalam hal ini interpretasi terhadap R_m^2 sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi.

2. Theory Trimming

17 Uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung adalah sama dengan pada regresi, menggunakan nilai p dari uji t, yaitu pengujian koefisien regresi variabel dibakukan secara parsial. Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang *non-signifikan* dibuang sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik.

Langkah 5: Interpretasi Hasil Analisis

Langkah terakhir di dalam *path analysis* adalah melakukan interpretasi 34 hasil analisis. Pertama, dengan memperhatikan hasil validitas model. Kedua, menghitung pengaruh total dari setiap variabel yang mempunyai pengaruh kausal ke variabel bebas. Bilamana *path analysis* telah dilakukan (berdasarkan sampel), maka dapat dimanfaatkan untuk:

1. Penjelasan (*explanation*) terhadap fenomena yang dipelajari atau terhadap permasalahan yang diteliti.
- 171 2. Prediksi nilai variabel tergantung berdasarkan nilai variabel bebas, yang 68 mana prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
3. Faktor determinan, penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dan juga dapat digunakan untuk menelusuri jalur-jalur pengaruh variabel terikat terhadap variabel terikat.

- 110
4. Pengujian model, dengan menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji kesinambungan konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru. Dari pengujian model dan analisis model dapat dijelaskan berbagai fenomena hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, sekaligus untuk memahami adanya pola hubungan tersebut berdasarkan realita yang terjadi di lapangan atau keadaan sebenarnya terjadi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah aspek manajemen yang diterapkan oleh pelaku usaha mikro dan kecil dalam mengelola bisnis dan proses bisnis yang terdiri aspek orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis dan kinerja usaha. Keempat aspek ini merupakan bagian yang sangat krusial dalam menentukan keberlanjutan bisnis UMKM di masa mendatang. Penelitian ini dilakukan di kawasan sentra UMKM yang tersebar di kota Gresik, Sidoarjo, Surabaya dan Mojokerto. Adapun pertimbangan memilih empat lokasi bisnis ini karena terkait dengan pertumbuhan usaha di kawasan wisata religi Sunan Giri di Gresik, wisata religi Sunan Ampel di Surabaya, kawasan industri batik di kota Mojokerto dan kawasan industri kreatif di kota Sidoarjo. Sektor UMKM di wilayah Surabaya Raya memiliki potensi tumbuh dengan baik namun aspek manajemennya masih belum optimal.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Profil Responden

Tabel: 4.1
Kelompok Gender Pelaku UMKM

No	Kota/Kabupaten	Wanita		Laki Laki		Jumlah	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Mojokerto	28	23,53	5	18,52	33	22,60
2	Gresik	30	25,21	7	25,93	37	25,34
3	Surabaya	33	27,73	8	29,63	41	28,09
4	Sidoarjo	28	23,53	7	25,93	35	23,97
	Jumlah	119	100	27	100	146	100

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan ¹⁰¹ Tabel 4.1, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 146 pelaku UMKM yang tersebar di Kota/Kabupaten Mojokerto, Gresik, Surabaya, dan Sidoarjo. Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, responden wanita berjumlah 119 orang atau sekitar 81,51% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 orang atau sekitar 18,49%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelaku UMKM wanita.

Berdasarkan wilayah penelitian, jumlah responden terbanyak berasal dari Surabaya, ⁶⁵ yaitu sebanyak 41 orang atau 28,09% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden dari Gresik berjumlah 37 orang atau 25,34%, responden dari Sidoarjo berjumlah 35 orang atau 23,97%, dan responden dari Mojokerto berjumlah 33 orang atau 22,60%. Dengan demikian, meskipun jumlah responden pada setiap wilayah relatif tersebar secara merata, Surabaya memberikan kontribusi responden terbesar dalam penelitian ini.

Pada kelompok responden wanita, jumlah terbesar juga berasal dari Surabaya, yaitu sebanyak 33 orang atau 27,73% dari total responden wanita. Responden wanita dari Gresik berjumlah 30 orang atau 25,21%, sedangkan Mojokerto dan Sidoarjo masing-masing berjumlah 28 orang atau 23,53%. Sementara itu, pada kelompok responden laki-laki, jumlah terbesar berasal dari Surabaya sebanyak 8 orang atau 29,63%. Responden laki-laki dari Gresik dan Sidoarjo masing-masing berjumlah 7 orang atau 25,93%, sedangkan Mojokerto berjumlah 5 orang atau 18,52%. Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa keterwakilan pelaku UMKM wanita lebih dominan

dibandingkan pelaku UMKM laki-laki pada seluruh wilayah yang menjadi lokasi penelitian.

Tabel: 4.2
Kelompok Pendidikan Pelaku UMKM

No	Tingkat Pendidikan	Wanita		Laki Laki		Jumlah	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	SMA	87	73,11	17	62,96	104	71,23
2	Diploma (D3)	18	15,13	4	14,81	22	15,07
3	Strata satu (S1)	14	11,76	6	22,22	20	13,70
4	Pascasarjana	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Jumlah	119	100	27	100	146	100

Sumber: Diolah oleh Penulis

⁹² Berdasarkan Tabel 4.2, profil responden menurut tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA). Dari total 146 responden, sebanyak 104 orang atau 71,23% berpendidikan SMA. Selanjutnya, sebanyak 22 responden atau 15,07% memiliki pendidikan Diploma (D3), sedangkan 20 responden atau 13,70% memiliki pendidikan Strata Satu (S1). Tidak terdapat responden yang memiliki pendidikan pascasarjana.

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden wanita juga memiliki pendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 87 orang atau 73,11% dari total 119 responden wanita. Responden wanita yang berpendidikan Diploma (D3) berjumlah 18 orang atau 15,13%, sedangkan yang berpendidikan Strata Satu (S1) berjumlah 14 orang atau 11,76%. Tidak terdapat responden wanita dengan tingkat pendidikan pascasarjana.

⁸⁰ Pada kelompok responden laki-laki, sebanyak 17 orang atau 62,96% dari total 27 responden memiliki pendidikan terakhir SMA. Selanjutnya, sebanyak 6 orang atau 22,22% berpendidikan Strata Satu (S1), sedangkan 4 orang atau

14,81% berpendidikan Diploma (D3). Sama halnya dengan kelompok responden wanita, tidak terdapat responden laki-laki yang memiliki pendidikan pascasarjana.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian didominasi oleh tingkat pendidikan SMA. Meskipun demikian, terdapat sebagian responden yang telah menempuh pendidikan tinggi pada jenjang Diploma dan Strata Satu. Kondisi ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang beragam, tetapi sebagian besar masih berada pada tingkat pendidikan menengah.

Tabel: 4.3
Kelompok Usia Pelaku UMKM

No	Kelompok Usia	Wanita		Laki Laki		Jumlah	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	≤ 25 tahun	6	5,04	3	11,11	9	6,16
2	26–35 tahun	24	20,17	4	14,81	28	19,18
3	36–45 tahun	49	41,18	12	44,44	61	41,78
4	46–55 tahun	37	31,09	5	18,52	42	28,77
5	56–60 tahun	2	1,68	2	7,41	4	2,74
6	≥ 61 tahun	1	0,84	1	3,70	2	1,37
227	Jumlah	119	100	27	100	146	100

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.3, profil responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM berada pada rentang usia 36–45 tahun. Dari total 146 responden, sebanyak 61 orang atau 41,78% berada pada kelompok usia tersebut. Selanjutnya, sebanyak 42 responden atau 28,77% berada pada kelompok usia 46–55 tahun, 28 responden atau 19,18% berusia 26–35 tahun, dan 9 responden atau 6,16% berusia kurang dari atau sama dengan 25 tahun. Adapun responden yang berusia 56–60 tahun berjumlah 4 orang atau

2,74%, sedangkan responden berusia 61 tahun atau lebih hanya berjumlah 2 orang atau 1,37%.

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, kelompok responden wanita paling banyak ⁹⁶ berada pada rentang usia 36–45 tahun, yaitu sebanyak 49 orang atau 41,18% dari total 119 responden wanita. Selanjutnya, sebanyak 37 responden wanita atau 31,09% ⁷² berada pada kelompok usia 46–55 tahun, dan 24 orang atau 20,17% ⁷² berada pada kelompok usia 26–35 tahun. Sementara itu, responden wanita ²⁰³ berusia kurang dari atau sama dengan 25 tahun berjumlah 6 orang atau 5,04%, berusia 56–60 tahun berjumlah 2 orang atau 1,68%, dan berusia 61 tahun atau lebih hanya berjumlah 1 orang atau 0,84%.

Pada kelompok responden laki-laki, mayoritas juga ⁹⁶ berada pada rentang usia 36–45 tahun, yaitu sebanyak 12 orang atau 44,44% dari total 27 responden laki-laki. Responden laki-laki berusia 46–55 tahun berjumlah 5 orang atau 18,52%, berusia 26–35 tahun sebanyak 4 orang atau 14,81%, serta berusia ²⁸ kurang dari atau sama dengan 25 tahun sebanyak 3 orang atau 11,11%. Adapun responden laki-laki berusia 56–60 tahun berjumlah 2 orang atau 7,41%, sedangkan yang berusia 61 tahun atau lebih hanya berjumlah 1 orang atau 3,70%.

Secara keseluruhan, responden penelitian didominasi oleh pelaku UMKM yang berusia 36–55 ¹⁹³ tahun, yaitu sebanyak 103 orang atau 70,55% dari keseluruhan responden. ¹⁹⁹ Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dan telah mencapai tingkat kematangan usia yang relatif memadai dalam menjalankan serta mengelola kegiatan usaha. Sementara itu, jumlah responden pada kelompok usia muda dan

kelompok usia lanjut relatif ¹⁹⁴ lebih sedikit dibandingkan kelompok usia 36–55 tahun.

Tabel: 4.4
Kelompok Usia Usaha Pelaku UMKM

No	Usia Usaha	Wanita		Laki Laki		Jumlah	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	≤ 5 tahun	3	2,52	2	7,41	5	3,42
2	6–10 tahun	17	14,29	4	14,81	21	14,38
3	11–15 tahun	31	26,05	3	11,11	34	23,29
4	16–20 tahun	39	32,77	11	40,74	50	34,25
5	21–25 tahun	19	15,97	5	18,52	24	16,44
6	≥ 26 tahun	10	8,40	2	7,41	12	8,22
18	Jumlah	119	100	27	100	146	100

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.4, profil responden menurut usia usaha menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menjalankan usahanya selama 16–20 tahun. Dari total 146 responden, sebanyak 50 orang atau 34,25% berada pada kelompok usia usaha tersebut. Selanjutnya, sebanyak 34 responden atau 23,29% telah menjalankan usaha selama 11–15 tahun, 24 responden atau 16,44% selama 21–25 tahun, dan 21 responden atau 14,38% selama 6–10 tahun. Adapun responden yang telah menjalankan usaha selama 26 tahun atau lebih berjumlah 12 orang atau 8,22%, sedangkan responden dengan usia usaha kurang dari atau sama dengan 5 tahun berjumlah 5 orang atau 3,42%.

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, responden wanita paling banyak berada pada kelompok usia usaha 16–20 tahun, yaitu sebanyak 39 orang atau 32,77% dari total 119 responden wanita. Selanjutnya, sebanyak 31 responden wanita atau 26,05% telah menjalankan usaha selama 11–15 tahun, 19 orang atau 15,97% selama 21–25 tahun, dan 17 orang atau 14,29% selama 6–10 tahun. Responden wanita dengan usia usaha 26 tahun atau lebih berjumlah 10 orang

atau 8,40%, sedangkan yang ⁵²memiliki usia usaha kurang dari atau sama dengan 5 tahun hanya berjumlah 3 orang atau 2,52%.

Pada kelompok responden laki-laki, mayoritas juga telah menjalankan usaha selama 16–20 tahun, yaitu sebanyak 11 orang atau 40,74% dari total 27 responden laki-laki. Selanjutnya, sebanyak 5 responden laki-laki atau 18,52% memiliki usia usaha 21–25 tahun, 4 orang atau 14,81% telah menjalankan usaha selama 6–10 tahun, serta 3 orang atau 11,11% selama 11–15 tahun. Responden laki-laki dengan usia usaha ¹¹³kurang dari atau sama dengan 5 tahun dan usia usaha 26 tahun atau lebih masing-masing berjumlah 2 orang atau 7,41%.

Secara keseluruhan, sebanyak 120 responden atau sekitar 82,19% telah menjalankan usahanya lebih dari 10 tahun. Temuan ¹³⁸tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM yang menjadi responden penelitian memiliki pengalaman usaha yang relatif panjang. Lamanya usia usaha dapat menggambarkan kemampuan pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, menghadapi perubahan kondisi pasar, serta menyesuaikan kegiatan usahanya dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan lingkungan bisnis.

Tabel: 4.5
Kelompok Jenis Usaha Pelaku UMKM

No	Jenis usaha	Wanita		Laki Laki		Jumlah	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%
1	Pakaian laki laki	2	1,68	2	7,41	4	2,74
2	Pakaian wanita	9	7,56	0	0,00	9	6,16
3	Kain batik	7	5,88	1	3,70	8	5,48
4	Pakaian Muslim	16	13,45	0	0,00	16	10,96
5	Pakaian anak anak	18	15,13	3	11,11	21	14,38
6	Aksesori wanita	24	20,17	0	0,00	24	16,44
7	Olahan makanan	19	15,97	2	7,41	21	14,38
8	Olahan minuman	9	7,56	4	14,81	13	8,90
9	Dompot & tas	5	4,20	6	22,22	11	7,53
10	Sandal & sepatu	7	5,88	7	25,93	14	9,59
11	Lain lain	3	2,52	2	7,41	5	3,42
18	Jumlah	119	100	27	100	146	100

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.5, profil responden menurut jenis usaha menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden memiliki bidang usaha yang cukup beragam. Dari total 146 responden, jenis usaha yang paling banyak dijalankan adalah usaha aksesori wanita, yaitu sebanyak 24 orang atau 16,44%. Selanjutnya, usaha pakaian anak-anak dan olahan makanan masing-masing dijalankan oleh 21 responden atau 14,38%. Usaha pakaian muslim dijalankan oleh 16 responden atau 10,96%, sedangkan usaha sandal dan sepatu dijalankan oleh 14 responden atau 9,59%.

Jenis usaha lainnya meliputi olahan minuman sebanyak 13 responden atau 8,90%, dompet dan tas sebanyak 11 responden atau 7,53%, pakaian wanita sebanyak 9 responden atau 6,16%, serta kain batik sebanyak 8 responden atau 5,48%. Sementara itu, kategori lain-lain dijalankan oleh 5 responden atau 3,42%, sedangkan jenis usaha dengan jumlah responden paling sedikit adalah pakaian laki-laki, yaitu sebanyak 4 orang atau 2,74%.

Ditinjau berdasarkan jenis kelamin, responden wanita paling banyak menjalankan usaha aksesoris wanita, yaitu sebanyak 24 orang atau 20,17% dari total 119 responden wanita. Selanjutnya, sebanyak 19 responden wanita atau 15,97% menjalankan usaha olahan makanan, 18 orang atau 15,13% menjalankan usaha pakaian anak-anak, dan 16 orang atau 13,45% menjalankan usaha pakaian muslim. Adapun jenis usaha yang paling sedikit dijalankan oleh responden wanita adalah pakaian laki-laki, yaitu sebanyak 2 orang atau 1,68%.

Pada kelompok responden laki-laki, jenis usaha yang paling banyak dijalankan adalah usaha sandal dan sepatu, yaitu sebanyak 7 orang atau 25,93% dari total 27 responden laki-laki. Selanjutnya, sebanyak 6 responden laki-laki atau 22,22% menjalankan usaha dompet dan tas, 4 orang atau 14,81% menjalankan usaha olahan minuman, serta 3 orang atau 11,11% menjalankan usaha pakaian anak-anak. Tidak terdapat responden laki-laki yang menjalankan usaha pakaian wanita, pakaian muslim, maupun aksesoris wanita.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha responden cenderung didominasi oleh sektor fesyen dan produk turunannya, seperti pakaian, kain batik, aksesoris, dompet, tas, sandal, dan sepatu. Kelompok usaha tersebut dijalankan oleh 107 responden atau sekitar 73,29% dari keseluruhan responden. Sementara itu, usaha di bidang olahan makanan dan minuman dijalankan oleh 34 responden atau 23,29%. Temuan ini menggambarkan bahwa mayoritas pelaku UMKM dalam penelitian bergerak pada bidang usaha yang berkaitan dengan kebutuhan konsumsi dan gaya hidup masyarakat.

4.2.2. Deskripsi Variabel Kewirausahaan

81

Tabel: 4.6

**Rata Rata Skor Jawaban Responden
Setiap Indikator Dari Variabel Orientasi Kewirausahaan**

No	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	X _{1.1}	0	0	31	56	59	612	4,19	Tinggi
2	X _{1.2}	0	0	34	54	58	608	4,16	Tinggi
3	X _{1.3}	0	0	35	55	56	605	4,14	Tinggi
4	X _{1.4}	0	0	34	59	53	603	4,13	Tinggi
5	X _{1.5}	0	0	32	58	57	613	4,20	Tinggi
6	X _{1.6}	0	0	36	53	57	605	4,14	Tinggi
7	X _{1.7}	0	0	34	55	57	607	4,16	Tinggi
8	X _{1.8}	0	0	33	54	59	610	4,18	Tinggi
9	X _{1.9}	0	0	36	56	54	602	4,12	Tinggi
	Jumlah	0	0	304	500	510	1.314	4,16	Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

104

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM yang menjadi responden telah memiliki orientasi kewirausahaan yang baik dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

75

Indikator X_{1.5} memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,20 dengan kategori tinggi. Selanjutnya, indikator X_{1.1} memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,19 dan indikator X_{1.8} memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga indikator tersebut memperoleh penilaian paling kuat dari responden dibandingkan indikator lainnya dalam variabel orientasi kewirausahaan.

41

Sementara itu, indikator X_{1.9} memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,12. Meskipun menjadi indikator dengan nilai terendah, nilai tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi. Indikator lainnya, yaitu X_{1.2} dan X_{1.7}, masing-

masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,16; $X_{1.3}$ dan $X_{1.6}$ masing-masing sebesar 4,14; serta $X_{1.4}$ sebesar 4,13. Seluruh indikator dengan demikian berada dalam kategori tinggi dengan rentang nilai rata-rata yang relatif sempit, yaitu antara 4,12 sampai dengan 4,20.

¹⁰⁹ Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan pelaku UMKM dalam penelitian ini telah diterapkan secara relatif konsisten pada seluruh indikator yang diukur. Tingginya penilaian responden menggambarkan adanya kecenderungan yang kuat dalam menerapkan sikap dan perilaku kewirausahaan sebagai bagian dari pengelolaan dan pengembangan usaha. Namun demikian, indikator yang memperoleh nilai rata-rata lebih rendah tetap perlu diperhatikan sebagai aspek yang masih dapat ditingkatkan.

4.2.3. Deskripsi Variabel Motivasi Bisnis

81

Tabel: 4.7

Rata Rata Skor Jawaban Responden Setiap Indikator Dari Variabel Motivasi Bisnis

No	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	X _{2.1}	0	0	14	59	73	643	4,40	S. tinggi
2	X _{2.2}	0	0	19	51	76	641	4,39	S. tinggi
3	X _{2.3}	0	0	17	57	72	639	4,38	S. tinggi
4	X _{2.4}	0	0	18	54	74	640	4,38	S. tinggi
5	X _{2.5}	0	0	19	52	75	640	4,38	S. tinggi
6	X _{2.6}	0	0	20	49	77	641	4,39	S. tinggi
7	X _{2.7}	0	0	21	51	74	637	4,36	S. tinggi
8	X _{2.8}	0	0	16	57	73	641	4,39	S. tinggi
9	X _{2.9}	0	0	18	53	75	641	4,39	S. tinggi
	Jumlah	0	0	162	483	669	1.314	4,39	S. tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

162

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel motivasi bisnis menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden memiliki dorongan dan motivasi bisnis yang sangat kuat dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya.

165

Indikator X_{2.1} memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,40 dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator X_{2.2}, X_{2.6}, X_{2.8}, dan X_{2.9} masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memperoleh penilaian yang relatif lebih kuat dari responden dalam menggambarkan motivasi bisnis pelaku UMKM.

1

Indikator X_{2.3}, X_{2.4}, dan X_{2.5} masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38. Sementara itu, indikator X_{2.7} memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,36. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah

6

dibandingkan indikator lainnya, indikator $X_{2.7}$ tetap termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh aspek motivasi bisnis yang diukur telah memperoleh tanggapan yang sangat positif dari responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang yang relatif sempit, yaitu antara 4,36 hingga 4,40. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa motivasi bisnis pelaku UMKM berada pada tingkat yang sangat tinggi dan relatif konsisten pada seluruh indikator yang digunakan. Dengan demikian, responden dapat dikatakan memiliki dorongan yang kuat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, mencapai tujuan bisnis, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

4.2.4. Deskripsi Variabel Inovasi Bisnis

81

Tabel: 4.8

Rata Rata Skor Jawaban Responden Setiap Indikator Dari Variabel Inovasi Bisnis

No	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Z_1	0	0	42	46	58	600	4,11	Tinggi
2	Z_2	0	0	46	45	55	593	4,06	Tinggi
3	Z_3	0	0	44	47	55	595	4,08	Tinggi
4	Z_4	0	0	43	45	58	599	4,10	Tinggi
5	Z_5	0	0	46	43	57	595	4,08	Tinggi
6	Z_6	0	0	45	45	56	595	4,08	Tinggi
7	Z_7	0	0	43	47	56	597	4,09	Tinggi
8	Z_8	0	0	45	44	57	596	4,08	Tinggi
9	Z_9	0	0	42	46	58	600	4,11	Tinggi
	Jumlah	0	0	396	408	510	1.314	4,09	Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

104

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel inovasi bisnis menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM yang menjadi responden

62

memberikan penilaian positif terhadap penerapan inovasi bisnis dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Dari total 1.314 jawaban responden, sebanyak 510 jawaban atau 38,81% berada pada skor 5, sebanyak 408 jawaban atau 31,05% berada pada skor 4, dan sebanyak 396 jawaban atau 30,14% berada pada skor 3. Tidak terdapat jawaban responden pada skor 1 maupun skor 2. Dengan demikian, sebanyak 918 jawaban atau 69,86% terkonsentrasi pada skor 4 dan 5. Distribusi jawaban tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap berbagai pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi bisnis.

Indikator Z_1 dan Z_9 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu masing-masing sebesar 4,11 dengan kategori tinggi. Selanjutnya, indikator Z_4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dan indikator Z_7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,09. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memperoleh penilaian yang relatif lebih kuat dibandingkan indikator lainnya dalam menggambarkan inovasi bisnis pelaku UMKM.

Indikator Z_3 , Z_5 , Z_6 , dan Z_8 masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08. Sementara itu, indikator Z_2 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,06. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah, indikator Z_2 tetap termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi bisnis memperoleh penilaian yang baik dari responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada dalam rentang yang relatif sempit, yaitu antara 4,06 hingga 4,11. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa inovasi bisnis pelaku UMKM berada pada tingkat yang tinggi dan relatif konsisten pada seluruh indikator yang diukur. Dengan demikian, responden dinilai telah menerapkan inovasi bisnis dengan baik sebagai bagian dari upaya mempertahankan keberlangsungan dan mendukung perkembangan usahanya.

4.2.5. Deskripsi Variabel Kinerja Usaha

166

Tabel: 4.9

**Rata Rata Skor Jawaban Responden
Setiap Indikator Dari Variabel Kinerja Usaha**

No	Indikator	Jawaban Responden					Total Skor	Rata rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Y ₁	0	0	16	57	73	641	4,39	S. Tinggi
2	Y ₂	0	0	14	53	79	649	4,45	S. Tinggi
3	Y ₃	0	0	19	52	75	640	4,38	S. Tinggi
4	Y ₄	0	0	17	53	76	643	4,40	S. Tinggi
5	Y ₅	0	0	19	56	71	636	4,36	S. Tinggi
6	Y ₆	0	0	18	56	72	638	4,37	S. Tinggi
7	Y ₇	0	0	19	54	74	638	4,37	S. Tinggi
8	Y ₈	0	0	18	54	74	640	4,38	S. Tinggi
9	Y ₉	0	0	19	51	76	641	4,39	S. Tinggi
	Jumlah	0	0	159	486	669	1.314	4,39	S. Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

142

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel kinerja usaha menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM yang menjadi responden menilai bahwa kinerja usaha yang dijalankan telah berada pada kondisi yang sangat baik.

139

Indikator Y₂ memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,45 dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator Y₄ memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,40, sedangkan indikator Y₁ dan Y₉ masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,39. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-

15

indikator tersebut memperoleh penilaian relatif lebih kuat dibandingkan indikator lainnya dalam menggambarkan kinerja usaha pelaku UMKM.

Indikator Y_3 dan Y_8 masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,38, sedangkan indikator Y_6 dan Y_7 masing-masing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,37. Adapun indikator Y_5 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,36. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah, indikator Y_5 tetap termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator kinerja usaha memperoleh tanggapan yang sangat positif dari responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada dalam rentang yang relatif sempit, yaitu antara 4,36 hingga 4,45. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja usaha pelaku UMKM berada pada tingkat yang sangat tinggi dan relatif konsisten pada seluruh indikator yang diukur. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap pencapaian dan perkembangan kinerja usahanya.

4.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel: 4.10
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Koefisien Korelasi (r)	Cronbach's Alpha	Kriteria
1	Orientasi Kewirausahaan	0,462–0,704	0,761	Valid & Reliabel
2	Motivasi Bisnis	0,591–0,801	0,819	Valid & Reliabel
3	Inovasi Bisnis	0,461–0,683	0,708	Valid & Reliabel
4	Kinerja Usaha	0,547–0,818	0,793	Valid & Reliabel

Sumber: Diolah oleh Penulis (lampiran)

³ Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, oleh karena itu peneliti harus mengembangkan instrumen yang relevan dan tepat dalam rangka

¹⁵¹ pengumpulan data. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dianggap tepat dan efektif dalam penelitian ini, dimana instrumen harus memenuhi syarat valid dan reliabel. Pengujian syarat validitas menggunakan pengukuran koefisien korelasi (r), sedangkan syarat reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's alpha*.

¹⁹⁰ Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengukuran koefisien korelasi (r) keempat variabel tersebut berkisar antara 0,462–0,818, sedangkan hasil pengukuran nilai *Cronbach's alpha*-nya berkisar 0,761–0,819. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasinya $\geq$

¹⁵² 0,3, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya $\geq$

¹⁸⁹ 0,6, dengan demikian instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel karena keempat variabelnya memiliki nilai koefisien korelasi $\geq$

¹⁵⁹ 0,3 dan nilai *Cronbach's alpha* $\geq$ 0,6 oleh karena itu data dapat diproses lebih lanjut. Data selanjutnya dapat diproses melalui

¹⁸³ program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji dan menghitung koefisien jalur pengaruh langsung

¹⁰⁷ dari variabel orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis terhadap inovasi bisnis serta variabel orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis

¹¹² terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian jalur pengaruh langsung selanjutnya dapat dipergunakan untuk menghitung nilai

¹² koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis serta menghitung nilai

¹² koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel motivasi bisnis terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis.

44

4.4. Hasil Analisis Jalur

4.4.1. Pengujian Asumsi Path Analysis

83

Tabel: 4.11
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil pengujian Alpha (α) = 0,05	Keputusan
1	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Model Linier Signifikan	Linier
2	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Usaha	Model Linier Signifikan	Linier
3	Motivasi Bisnis	Inovasi Bisnis	Model Linier Signifikan	Linier
4	Motivasi Bisnis	Kinerja Usaha	Model Linier Signifikan	Linier
5	Inovasi Bisnis	Kinerja Usaha	Model Linier Signifikan	Linier

Sumber: Diolah oleh Penulis (lampiran)

Path analysis merupakan teknik analisis yang mensyaratkan suatu model harus memiliki hubungan yang bersifat linier dan signifikan ($\alpha = 0,05$), dengan mengacu pada hasil pengujian koefisien standardize (sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 4.12), maka hubungan antar variabel dalam model telah memenuhi asumsi linieritas dan signifikan. Hubungan orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis terhadap inovasi bisnis adalah linier dan signifikan, demikian pula hubungan antara orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis kinerja usaha adalah linier dan signifikan. Oleh karena itu syarat asumsi linieritas dalam penelitian ini telah terpenuhi sehingga model *path analysis* dapat diterima.

4.4.2. Model Struktural

Tabel: 4.12
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Standardize	Sig. ($\alpha=0,05$)	Keputusan
1	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	0,296	0,019	Signifikan
2	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Usaha	0,417	0,037	Signifikan
3	Motivasi Bisnis	Inovasi Bisnis	0,278	0,028	Signifikan
4	Motivasi Bisnis	Kinerja Usaha	0,358	0,031	Signifikan
5	Inovasi Bisnis	Kinerja Usaha	0,293	0,048	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Penulis (lampiran)

Tabel: 4.13
Koefisien Jalur Pengaruh TidakLangsung

No	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Standardize	Koefisien Standardize	Keputusan
1	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Bisnis	Kinerja Usaha	0,000 *)	Signifikan
2	Motivasi Bisnis	Inovasi Bisnis	Kinerja Usaha	0,000 **)	Signifikan

Sumber: Diolah oleh Penulis (lampiran)

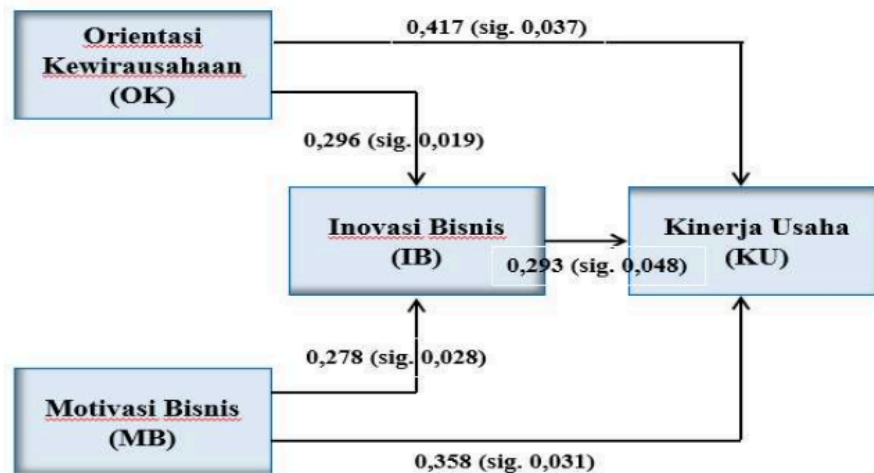
$$*) X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,296 \times 0,293 = 0,087$$

$$**) X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,278 \times 0,293 = 0,081$$

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian koefisien pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap inovasi bisnis dan kinerja usaha nilai koefisien standardizanya sebesar 0,296 (sig. 0,019) dan 0,417 (sig. 0,037). Sedangkan hasil pengujian koefisien pengaruh langsung motivasi bisnis terhadap inovasi bisnis dan kinerja usaha nilai koefisien standardizanya sebesar 0,278 (sig. 0,028) dan 0,358 (sig. 0,031). Hasil pengujian koefisien pengaruh langsung inovasi bisnis terhadap kinerja usaha memiliki nilai koefisien standardized sebesar 0,293 (sig. 0,048). Hasil pengujian koefisien pengaruh

tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui inovasi bisnis memiliki koefisien standardize sebesar 0,087. Sedangkan hasil pengujian koefisien ¹² pengaruh tidak langsung motivasi bisnis terhadap kinerja usaha melalui inovasi bisnis memiliki koefisien standardized sebesar 0,081, dengan demikian varabel inovasi bisnis mampu menjadi variabel intervening yang efektif karena keberadaannya dalam model turut membesar nilai total pengaruh ⁶⁰ orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha menjadi sebesar 0,504 serta total pengaruh motivasi bisnis terhadap kinerja usaha menjadi sebesar 0,439.

Hasil pengujian koefisien *standardized* dalam tabel 4.12 dapat dinyatakan dalam model *path analysis* dibawah ini:



Sumber: Modifikasi (tabel 4,12)

Gambar 4.1: Model Path Analysis

Hasil pengujian koefisien *standardized* juga dapat dinyatakan dalam model yang sudah dibakukan dengan persamaannya sebagai berikut:

$$Z_{IB} = P_1 Z_{OK} + P_2 Z_{MB} + \varepsilon_1 \quad (1)$$

$$Z_{KU} = P_3 Z_{OK} + P_4 Z_{MB} + P_5 Z_{IB} + \varepsilon_2 \quad (2)$$

Path Analysis dalam bentuk persamaaan

$$Z_{IB} = 0,296 Z_{OK} + 0,278 Z_{MB} \quad (3)$$

$$Z_{KU} = 0,417 Z_{OK} + 0,358 Z_{MB} + 0,293 Z_{IB} \quad (4)$$

Model analisis jalur (*path analysis*) memberikan suatu peluang bahwa keberadaan variabel intervening didalam model diharapkan dapat memberi kontribusi pengaruh total variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi semakin kuat, namun sebaliknya jika tidak memberikan pengaruh total yang lebih besar maka model analisis jalur harus ditiadakan (*theory trimming*).

4.4.3. Pengujian Validitas Model

Tabel: 4.14
Uji Koefisien Determinan Melalui Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Nilai R	Nilai R ²	Adjustend R ²	Standar Error of the Estimated
Model Persamaan 1	0,628	0,416	0,384	1,416
Model Persamaan 2	0,746	0,618	0,598	1,348

Sumber: Diolah oleh Penulis (lampiran)

Dalam model analisis jalur, nilai koefisien determinan total (Rm) dapat diinterpretasikan sebagai nilai R² (*R Square*) dalam model persamaan regresi, oleh karena itu Rm dapat dimaknai sebagai bentuk keanekaman data variabel yang menjelaskan kontribusinya terhadap nilai variabel terikatnya, sedangkan faktor error (ε) menunjukkan adanya kontribusi yang dijelaskan oleh variabel di luar model. Dalam penelitian ini muncul dua persamaan yaitu persamaan pertama yang menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis terhadap inovasi bisnis dengan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,416, sedang persamaan kedua menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan motivasi bisnis dan inovasi bisnis terhadap kinerja usaha dengan nilai R² (*R Square*) sebesar 0,618.

1. Koefisien Determinasi Total (R_m)

Berdasarkan pada Tabel: 4.14 tentang uji koefisien determinan tentang dua persamaan tersebut, maka ²⁵ total keragaman data dapat menjelaskan model dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_m^2 = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

Keterangan:

$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2}$ atau

$R_m^2 =$ Koefisien determinasi (R^2)

Interprestasi terhadap R_m^2 sama dengan interprestasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi dengan demikian:

$$\begin{aligned} R_m^2 &= 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2 \\ &= 1 - (1 - 0,416) (1 - 0,618) \\ &= \text{63} \quad 1 - (0,584) (0,382) \\ &= 1 - 0,223 \\ &= 0,777 \end{aligned}$$

Artinya keragaman data dalam model ini dapat menjelaskan kontribusinya terhadap kinerja usaha ⁷³ sebesar 0,777 atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 77,70% dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 22,30% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk di dalam model atau tingkat ⁸ error yang ada dalam model. Model dalam penelitian ini mencerminkan model dengan kategori baik karena memiliki kemampuan prediksi atau menjelaskan keragaman data terhadap kinerja usaha sebesar 77,70%.

2. Theory Trimming

⁶³ Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non-signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik, sedang dalam model ini teori triming tidak diberlakukan, karena semua ²⁰⁸ jalur baik pengaruh langsung

maupun pengaruh tidak langsung dalam uji koefisien standardized memiliki nilai signifikan ($\alpha \leq 0,05$) artinya keberadaan variabel intervening memberi kontribusi yang penguatan atas variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

4.4.4. ³⁷ Hasil Pengujian Hipotesis

1. ³⁷ Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap ²⁷ inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,296 (Sig. 0,019) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis pertama ³² yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
2. ¹⁵⁷ Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,417 (Sig. 0,037) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kedua ³² yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
3. ¹⁰ Motivasi bisnis ¹⁰ berpengaruh signifikan terhadap ²⁷ inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,278 (Sig. 0,028) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga ¹⁰ yang menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

4. Motivasi bisnis ¹⁰ berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ²⁷ ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,358 (Sig. 0,031) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat ²⁰ yang menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
5. Inovasi bisnis ¹⁰ berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ²⁷ ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,293 (Sig. 0,048) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kelima ³² yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil ⁹³ pengujian koefisien jalur pengaruh langsung (tabel 4.12) dan hasil pengujian koefisien jalur pengaruh tidak langsung (tabel 4.13), maka hubungan kausalitas antara orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis dengan inovasi bisnis serta hubungan kausalitas antara orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis dengan ⁴⁵ kinerja usaha pada usaha mikro dan kecil memberi hubungan dengan nilai koefisien *standardized* yang berbeda, namun pengaruhnya positif dan signifikan. Untuk memberikan gambaran yang komprehensif, maka dapat dijelaskan hubungan antara variabel tersebut sebagai berikut:

75

4.5.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Bisnis

38

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis dengan nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,296 (sig. 0,019), meskipun pengaruhnya masih termasuk kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pelaku usaha mikro dan kecil sedang menuju proses penguatan pada aspek perbaikan manajemen yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Sementara itu, aspek manajemen masih menjadi masalah klasik yang belum terselesaikan dengan baik. Respon terhadap perubahan pasar dan persaingan pasar nampaknya masih belum berjalan secara optimal, hal ini tercermin pada pola pengelolaan manajemen pemasaran yang jauh dari nilai kreativitas dan inovatif, pemanfaatan platform digital yang masih terbatas bahkan terkesan sangat terbatas apa adanya, sehingga pelayanan pelanggan tidak optimal.

40

Orientasi kewirausahaan seharusnya dimaknai bahwa suatu bisnis harus dilandasi oleh sikap mandiri yang kuat, penuh pertimbangan dalam menerima tingkat risiko kegagalan, cermat dalam mengelola sumber daya ekonomi yang sangat terbatas baik modal kerja, keterbatasan akses pasar maupun akses modal oleh karena itu meningkatkan dan mengembangkan sikap sensitivitas terhadap perubahan merupakan cara yang tepat agar penguatan pada aspek manajemen, aspek pasar, pemanfaatan teknologi digital dan aspek permodalan segera dapat diwujudkan dalam meraih kinerja usaha menjadi lebih baik. Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil saat ini adalah rendahnya kompetensi manajemen dan sikap mandiri dalam mengelola bisnisnya, hal ini cukup beralasan karena: 1) pelaku usaha sektor UMKM umumnya kelompok

11

gender wanita (81,51%) dimana tujuan mereka terlibat dalam berbisnis bukan sebagai profesi utamanya tetapi sebagai pendukung ekonomi keluarga hal ini jelas terkait dengan kemampuan dalam aspek manajemen, 2) usia pelaku usaha sektor UMKM sebagian besar berada pada usia ≤ 45 tahun (67,12%) umumnya mereka adalah kelompok wanita yang ingin membantu ekonomi keluarga atau membantu suami, 3) tidak sedikit pelaku usaha sektor UMKM adalah dari kelompok korban PHK sehingga bisnis bukan didesain sebagai pilihan profesi tetapi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, 4) ⁴⁵ sebagian besar pelaku usaha sektor mikro dan kecil adalah usaha pada produk makanan, minuman, pakaian, sandal & sepatu, dompet & tas serta aksesoris wanita dengan nilai kreativitas dan inovasi yang masih rendah, 5) ¹³⁵ pelaku usaha sektor usaha mikro dan kecil masih belum terbiasa dengan menggunakan pola manajemen yang modern dengan sentuhan inovasi, platform digital dan kualitas SDM yang baik.

²¹ Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumpkin & Dess, 1996; Hughes & Morgan, 2007 dan Covin & Slevin, 1989, namun memiliki perbedaan pada penggunaan indikatornya sehingga nilai kontribusi dalam memprediksi kinerja usaha menjadi berbeda. Penguatan aspek orientasi kewirausahaan memiliki potensi yang sangat signifikan untuk mendorong praktik bisnis yang lebih baik jika sikap mandiri dan tingkat sensitivitas pelaku usaha mikro dan kecil dapat dikembangkan ²³² lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat dan dinamis seiring perubahan aspek teknologi digital dan media sosial secara masif ditengah masyarakat.

200 4.5.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

19 Tabel 4.12 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,417 (sig. 0,037), meskipun pengaruhnya masih pada kategori moderat. Pada 224 tabel 4.13 menunjukkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis adalah positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,087 (sig. $\leq 0,005$) artinya eksistensi inovasi bisnis sebagai variabel intervening memberi dampak pada penguatan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha dengan nilai total pengaruhnya menjadi sebesar 0,504 (sig. $\leq 0,005$). 60 Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pelaku usaha mikro dan kecil sedang menuju proses penguatan pada aspek perbaikan manajemen yang lebih sesuai dengan kebutuhan bisnisnya, dimana saat ini aspek manajemen masih menjadi masalah klasik yang belum terselesaikan dengan baik. Respon terhadap perubahan pasar dan persaingan pasar nampaknya masih belum jalan secara optimal, hal ini tercermin pada pola pengelolaan manajemen pemasaran yang jauh dari nilai kreativitas dan inovatif, pemanfaatan platform digital yang masih sangat terbatas bahkan terkesan sangat terbatas apa adanya, sehingga pelayanan pelanggan masih sangat terbatas.

Orientasi kewirausahaan seharusnya dimaknai bahwa suatu bisnis harus dilandasi oleh sikap mandiri yang kuat, penuh pertimbangan dalam menerima tingkat risiko kegagalan, cermat dalam mengelola sumber daya ekonomi yang sangat terbatas baik modal kerja, keterbatasan akses pasar maupun akses modal oleh karena itu meningkatkan dan mengembangkan sikap sensitivitas terhadap

perubahan merupakan cara yang tepat agar penguatan pada aspek manajemen, aspek pasar, pemanfaatan teknologi digital dan aspek permodalan segera dapat diwujudkan dalam meraih kinerja usaha menjadi lebih baik.¹¹ Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil saat ini adalah rendahnya kompetensi manajemen dan sikap mandiri dalam mengelola bisnisnya, hal ini cukup beralasan karena: 1) pelaku usaha sektor UMKM umumnya kelompok gender wanita (81,51%) dimana tujuan mereka terlibat dalam berbisnis bukan sebagai profesi utamanya tetapi sebagai pendukung ekonomi keluarga hal ini jelas terkait dengan kemampuan dalam aspek manajemen, 2) usia pelaku usaha sektor UMKM sebagian besar berada pada usia ≤ 45 tahun (67,12%) umumnya mereka adalah kelompok wanita yang ingin membantu ekonomi keluarga atau membantu suami, 3) tidak sedikit pelaku usaha sektor UMKM adalah dari kelompok korban PHK sehingga bisnis bukan didesain sebagai pilihan profesi tetapi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga, 4)⁴⁵ sebagian besar pelaku usaha sektor mikro dan kecil adalah usaha pada produk makanan, minuman, pakaian, sandal & sepatu, dompet & tas serta aksesoris wanita dengan nilai kreativitas dan inovasi yang masih rendah, 5) pelaku usaha sektor¹³⁵ usaha mikro dan kecil masih belum terbiasa dengan menggunakan pola manajemen yang modern dengan sentuhan inovasi, platform digital dan kualitas SDM yang baik.

²¹ Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumpkin & Dess, 1996; Hughes & Morgan, 2007 dan Covin & Slevin, 1989, namun memiliki perbedaan pada penggunaan indikatornya sehingga nilai kontribusi dalam memprediksi kinerja usaha menjadi berbeda. Penguatan aspek orientasi kewirausahaan memiliki potensi yang sangat signifikan untuk

mendorong praktek bisnis yang lebih baik jika sikap mandiri dan tingkat sensitivitas pelaku usaha mikro dan kecil dapat dikembangkan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat dan dinamis seiring perubahan aspek teknologi digital dan media sosial secara masif di tengah masyarakat kita.

4.5.3. Pengaruh Motivasi Bisnis Terhadap Inovasi Bisnis

³⁰ Tabel 4.12 menunjukkan bahwa motivasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,278 (sig. 0,028), meskipun hasilnya masih menunjukkan kategori yang lemah. Hal ini memberi suatu gambaran bahwa saat ini pelaku usaha mikro dan kecil sedang menuju proses penguatan pada aspek kemandirian dalam berbisnis, aktualisasi kompetensi diri, membangun jati diri yang lebih kuat dimana aspek motivasi dalam bisnis masih belum menjadi kekuatan psikologi dalam akan mendorong semangat dalam bisnis. Preferensi bekerja mandiri dan status sosial saat ini belum mampu memacu dalam melakukan inovasi bisnis secara optimal, hal ini tercermin pada pola bisnis yang statis jauh dari upaya perilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya, yang penting usahanya tetap berjalan dan dapat mendukung ekonomi keluarga.

Motivasi bisnis seharusnya dimaknai bahwa suatu bisnis harus dilandasi oleh semangat yang kuat, mampu mengangkat status sosial keluarga serta memenuhi status pribadi sebagai pelaku bisnis yang sukses, namun motivasi mereka dalam bisnis masih belum kuat ¹¹ Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil saat ini adalah rendahnya minat menjadi pelaku

usaha mandiri serta harapan menjadi sukses, hal ini sangat beralasan karena: 1) menjadi pelaku usaha sektor UMKM bukanlah pilihan profesi tetapi faktor keterbatasan terhadap akses formal dalam pilihan profesi, 2) pelaku usaha sektor UMKM umumnya memiliki tpendidikan hanya setara dengan tingkat sekolah menengah atas yaitu 71,23%, sedangkan tingkat pendidikan tingkat diploma dan sarjana hanya sekitar 28,77%, 3) keterbatasan pada akses modal dan aset akan mempengaruhi motivasi mereka dalam upaya pengembangan bisnis yang lebih modern, skala ekonomi yang terbatas dan jaringan bisnis yang rendah, 4) motivasi dari keluarga dan lingkungan yang kurang kondusif karena sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil adalah bisnis warisan dari orang tuanya atau meneruskan bisnis keluarga

²¹ Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shane et al, 2003; Deci & Ryan, 2000 dan Amit & Muller, 1995, namun memiliki perbedaan pada penggunaan indikatornya sehingga nilai kontribusi dalam memprediksi kinerja usaha menjadi berbeda. Penguatan aspek motivasi bisnis memiliki potensi yang sangat signifikan untuk mendorong praktek bisnis yang lebih baik, dimana pelaku usaha mikro dan kecil harus dapat membangun semangat mandiri, membuat status sosial keluarga yang kuat, semangat untuk mewujudkan status pribadi terpendang di tengah masyarakat, hal ini sebagai wujud motivasi dalam menjalankan bisnis mandiri, pengakuan atas kompetensi dirinya serta pengakuan atas keberhasilannya dalam bisnis. Motivasi bisnis yang kuat harus dibangun melalui kesadaran diri bahwa pengakuan jati diri bukan ditentukan oleh atribut identitas diri namun ditentukan melalui kerja keras, motivasi diri dan capaian hasil yang memberi manfaat bagi dirinya, bagi

keluarga dan pengakuan jati dirinya oleh masyarakat, oleh karena itu motivasi bisnis yang dibangun melalui semangat dari lingkungan keluarga tentu akan mempengaruhi dalam berperilaku kreatif dan inovatif, mengelola bisnis dengan inovatif, mengembangkan ide dan gagasan serta diimplementasi menjadi bisnis yang inovatif sehingga menuntun bisnisnya menjadi lebih baik.

8

4.5.4. Pengaruh Motivasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha

30

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa motivasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai koefisien sebesar 0,358 (sig. 0,031), meskipun pengaruhnya masih dalam kategori moderat. Pada tabel 4.13 menunjukkan pengaruh motivasi bisnis terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis adalah positif dan signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,081 (sig. $\leq 0,005$) artinya eksistensi inovasi bisnis sebagai variabel intervening memberi dampak pada penguatan motivasi bisnis terhadap kinerja usaha dengan nilai total pengaruhnya menjadi sebesar 0,439 (sig. $\leq 0,005$). Hal ini memberi suatu gambaran bahwa saat ini pelaku usaha mikro dan kecil sedang menuju proses penguatan pada aspek kemandiri dalam berbisnis, aktualisasi kompetensi diri, membangun jati diri yang lebih kuat dimana aspek motivasi dalam bisnis masih belum menjadi kekuatan psikologi dalam akan mendorong semangat dalam bisnis. Preferensi bekerja mandiri dan status sosial saat ini belum mampu memacu dalam melakukan inovasi bisnis secara optimum, hal ini tercermin pada pola bisnis yang statis jauh dari upaya perilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya, yang penting usahanya tetap berjalan dan dapat mendukung ekonomi keluarga.

12

Motivasi bisnis seharusnya dimaknai bahwa suatu bisnis harus dilandasi oleh semangat yang kuat, mampu mengangkat status sosial keluarga serta memenuhi status pribadi sebagai pelaku bisnis yang sukses, namun motivasi mereka dalam bisnis masih belum kuat ¹¹ Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil saat ini adalah rendahnya minat menjadi pelaku usaha mandiri serta harapan menjadi sukses, hal ini sangat beralasan karena: 1) menjadi pelaku usaha sektor UMKM bukanlah pilihan profesi tetapi faktor keterbatasan terhadap akses formal dalam pilihan profesi, 2) pelaku usaha sektor UMKM umumnya memiliki pendidikan hanya setara dengan tingkat sekolah menengah atas yaitu 71,23%, sedangkan tingkat pendidikan tingkat diploma dan sarjana hanya sekitar 28,77%, 3) keterbatasan pada akses modal dan aset akan mempengaruhi motivasi mereka dalam upaya pengembangan bisnis yang lebih modern, skala ekonomi yang terbatas dan jaringan bisnis yang rendah, 4) motivasi dari keluarga dan lingkungan yang kurang kondusif karena sebagian besar pelaku usaha mikro dan kecil adalah bisnis warisan dari orang tuanya atau meneruskan bisnis keluarga

²¹ Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Shane et al, 2003; Deci & Ryan, 2000 dan Amit & Muller, 1995, namun memiliki perbedaan pada penggunaan indikatornya sehingga nilai kontribusi dalam memprediksi kinerja usaha menjadi berbeda. Penguatan aspek motivasi bisnis memiliki potensi yang sangat signifikan untuk mendorong praktek bisnis yang lebih baik, dimana pelaku usaha mikro dan kecil harus dapat membangun semangat mandiri, membuat status sosial keluarga yang kuat, semangat untuk mewujudkan status pribadi terpendang di tengah masyarakat, hal ini sebagai

wujud motivasi dalam menjalankan bisnis mandiri, pengakuan atas kompetensi dirinya serta pengakuan atas keberhasilannya dalam bisnis. Motivasi bisnis yang kuat harus dibangun melalui kesadaran diri bahwa pengakuan jati diri bukan ditentukan oleh atribut identitas diri namun ditentukan melalui kerja keras, motivasi diri dan capaian hasil yang memberi manfaat bagi dirinya, bagi keluarga dan pengakuan jati dirinya oleh masyarakat, oleh karena itu motivasi bisnis yang dibangun melalui semangat dari lingkungan keluarga tentu akan mempengaruhi dalam berperilaku kreatif dan inovatif, mengelola bisnis dengan inovatif, mengembangkan ide dan gagasan serta diimplementasi menjadi bisnis yang inovatif sehingga menuntun bisnisnya menjadi lebih baik.

8

4.5.5. Pengaruh Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha

30

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha dengan koefisien sebesar 0,293 (sig. 0,048),

8

hal ini menunjuk bahwa pengaruh inovasi bisnis terhadap kinerja usaha masih tergolong lemah. Hal ini memberi suatu gambaran bahwa saat ini pelaku usaha mikro dan kecil sedang menuju proses penguatan pada aspek pengembangan ide/gagasan menjadi proses bisnis dan layanan yang inovatif, komitmen untuk investasi teknologi digital, komitmen pengembangan bisnis serta responsif atas nilai perubahan teknologi dan manajemen. Implementasi Inovasi bisnis dapat diwujudkan dalam perilaku kreatif dan inovatif, proses manajemen dan bisnis berbasis teknologi digital dan sikap sensitif dalam merespon nilai perubahan untuk dijabarkan dalam proses bisnis dan proses manajemen yang adaptif dan aplikatif selaras dengan kebutuhan konsumennya.

Inovasi bisnis seharusnya dimaknai bahwa suatu inovasi harus dilandasi oleh semangat perubahan, sensitif terhadap perilaku kreatif dan inovatif, bisnis berbasis platform digital, implementasi ide dan gagasan kedalam proses bisnis dan manajemen yang adaptif terhadap nilai perubahan. Perubahan bukanlah penghalang dan penghambat dalam meraih kinerja usaha yang lebih baik, justru perubahan harus disikapi secara bijak bahwa perubahan harus menjadi motivasi dan inspirasi untuk mengembangkan ide dan gagasan menjadi suatu produk, konsep bisnis, konsep proses yang dapat diwujudkan dalam produk dan layanan yang lebih baik. Inovasi bisnis yang didesain atas dasar kebutuhan perubahan yang lebih baik tentu akan memberi penguatan pada kinerja usaha yang lebih baik dibanding pesaing yang tidak melakukan hal yang sama.

¹¹ Kendala utama yang sering dihadapi pelaku usaha mikro dan kecil atas inovasi bisnis adalah rendahnya kepemilikan ide dan gagasan yang dijabarkan dalam bentuk produk dan konsep, hal ini sangat beralasan karena: 1) pelaku usaha mikro dan kecil tidak terbiasa dengan kreativitas dan inovasi, karena bisnis adalah menghasilkan uang hari ini, bukannya untuk menghasilkan uang dimasa depan 2) pelaku usaha sektor UMKM umumnya memiliki pendidikan hanya setara dengan tingkat sekolah menengah atas yaitu 71,23%, sedangkan tingkat pendidikan tingkat diploma dan sarjana sekitar 28,77%, 3) komitmen yang masih rendah pada aspek teknologi digital untuk proses bisnis karena keterbatasan pada akses modal dan aset sehingga mempengaruhi mereka dalam investasi dalam teknologi digital, 4) komitmen pengembangan kompetensi yang masih rendah baik kompetensi SDM maupun penguasaan aspek teknologi sehingga nilai inovasinya juga rendah.

21

Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tidd & Bassant, 2018; Kotler & Keller, 2016 dan Davila et al. 2012, namun memiliki perbedaan pada penggunaan indikatornya sehingga kontribusi dalam memprediksi kinerja usaha menjadi berbeda. Penguatan aspek inovasi bisnis memiliki potensi yang sangat signifikan untuk mendorong praktek bisnis yang lebih baik, dimana pelaku usaha mikro dan kecil harus dapat membangun semangat inovasi melalui penggalan ide dan gagasan kreatif serta mampu menerapkan kedalam proses bisnis dan manajemen yang adaptif dengan nilai perubahan, mendorong perilaku kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnis, sensitif dalam menerima perubahan. Inovasi bisnis yang kuat harus dibangun melalui kesadaran bahwa budaya kreatif harus difasilitasi melalui investasi teknologi digital yang memadai sesuai kebutuhan inovatif dan terus mengelola bisnis melalui perilaku efektif dan efisien dalam proses bisnis dan manajemen untuk menghasilkan produk dan layanan konsumen yang lebih baik.

196

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan hasil penelitian dan tabel 4.12 maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis diterima (0,296 sig. 0,019). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan flatform digital dan media sosial yang bijak serta responsif terhadap perubahan manajemen oleh pelaku usaha mikro dan kecil tentu memberi penguatan pada inovasi digital melalui perilaku kreatif dan inovatif dalam pemanfaatan platform digital untuk pengelolaan bisnis dan proses bisnis yang lebih baik meskipun belum berjalan secara optimal
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima (0,417 sig. 0,037). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan flatform digital dan media sosial yang bijak serta responsif terhadap perubahan manajemen oleh pelaku usaha mikro dan kecil tentu memberi penguatan pada kinerja usaha mikro dan kecil melalui peningkatan kualitas proses dan pelayanan, efisiensi biaya serta peningkatan aktivitas yang efektif pada konsumen, meskipun upaya ini masih dalam proses perubahan dan belum berjalan optimum.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis diterima (0,278 sig. 0,028). Hal ini

menunjukkan bahwa pengakuan status sosial, aktualisasi kompetensi diri, pengakuan status pribadi yang ingin diwujudkan dalam keberhasilan jati diri pelaku usaha mikro dan kecil mampu menjadi dorongan motivasi bisnis yang lebih kuat, tentu hal ini akan memberi penguatan pada upaya inovasi bisnis yang lebih baik melalui perilaku kreatif dan inovatif dalam rangka memanfaatkan platform digital untuk mempermudah proses pengambilan keputusan serta pengakuan atas simbol status keberhasilan bisnisnya yang lebih baik meskipun saat ini belum berjalan secara optimal

4. Hipotesis keempat ²⁰ yang menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima (0,358 sig. 0,031). Hal ini menunjukkan bahwa pengakuan status sosial, aktualisasi kompetensi diri, pengakuan status pribadi yang ingin diwujudkan dalam keberhasilan jati diri pelaku usaha mikro dan kecil mampu menjadi dorongan motivasi bisnis yang lebih kuat, tentu hal ini akan memberi penguatan pada kinerja usaha mikro dan kecil yang lebih baik melalui peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan order pesanan serta peningkatan modal dan aset, meskipun upaya ini masih belum berjalan secara optimum.

5. Hipotesis kelima ²⁰ yang menyatakan bahwa inovasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima (0,293 sig. 0,048). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku kreatif dan inovatif, sensitivitas terhadap perubahan teknologi digital serta komitmen terhadap investasi digital yang diwujudkan dalam pengelolaan bisnis berbasis digital, tentu akan memberi penguatan pada kinerja usaha mikro dan kecil yang lebih baik melalui peningkatan kualitas proses dan pelayanan, efisiensi biaya serta peningkatan

aktivitas yang efektif pada konsumen, meskipun upaya ini masih dalam proses perubahan dan belum berjalan secara optimum.

6. Variabel inovasi bisnis dalam model penelitian ini mampu berperan sebagai variabel intervening yang efektif, karena keberadaannya dalam model mampu memberi kontribusi penguatan ¹⁰⁷ pengaruh orientasi kewirausahaan dan motivasi ¹¹⁵ bisnis terhadap kinerja usaha yang lebih besar dengan nilai koefisien yang positif dan signifikan ($\alpha \leq 0,005$).

5.2. ¹³² Saran

Mengacu pada pembahasan hasil penelitian dan hasil kesimpulan maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penguatan orientasi kewirausahaan bagi pelaku ¹²⁸ usaha mikro dan kecil dapat ditingkatkan ^{menjadi} lebih baik melalui respon terhadap perbaikan aspek manajemen, perubahan orientasi pasar, bijak menghadapi persaingan, bijak memanfaatkan platform digital, aktif merespon pasar, bijak mengelola aset dan sumber daya ekonomi serta berupaya memberi proses pelayanan yang cepat dan sederhana. Jika penguatan orientasi kewirausahaan dapat di tingkatkan maka dapat memberi kontribusi riil terhadap inovasi bisnis dan kinerja usaha menjadi lebih baik.
2. Penguatan motivasi bisnis bagi pelaku usaha mikro dan kecil dapat di tingkatkan menjadi lebih baik melalui perbaikan pada aspek kebanggaan atas keberhasilan bisnisnya, pemenuhan status pribadi, pengakuan status sosial, aktualisasi kompetensi diri, harapan menjadi sukses secara mandiri. Jika

penguatan motivasi bisnis dapat ditingkatkan maka ⁴⁴ dapat memberi kontribusi riil terhadap inovasi bisnis dan kinerja usaha yang lebih baik.

3. Penguatan inovasi bisnis bagi pelaku usaha mikro dan kecil dapat di tingkatkan menjadi lebih baik melalui perbaikan pada aspek pengembangan dan penerapan ide/gagasan dalam bisnis, berperilaku kreatif dan inovatif, komitmen investasi teknologi digital, pengembangan kompetensi serta cepat dalam mengadopsi nilai perubahan dalam bisnisnya. Jika penguatan inovasi bisnis dapat ditingkatkan maka dapat memberi kontribusi riil terhadap kinerja usaha menjadi lebih baik.
4. Kinerja usaha suatu bisnis dapat di tingkatkan menjadi lebih baik manakala pelaku usaha mikro dan kecil mampu membangun sinergisitas pada aspek orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis, inovasi bisnis secara komprehensif karena ketiga aspek tersebut mampu menjadi anteseden yang relevan untuk menjelaskan nilai keberhasilan atau kegagalan terhadap kinerja usaha, oleh karena itu penguatan pada aspek orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis merupakan langkah strategis dalam membangun kinerja usaha sektor mikro dan kecil menjadi lebih baik.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Mengacu pada hasil kesimpulan dan saran,¹²⁴ maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji tiga aspek anteseden yang meliputi orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis dalam menjelaskan nilai keberhasilan dan kegagalan suatu kinerja usaha mikro dan kecil di sentra UKM yang tersebar di beberapa wilayah kota/kabupaten Surabaya, Gresik, Sidoarjo dan Mojokerto²³¹ dengan karakteristik yang berbeda satu dengan yang lain. Nilai karakteristik yang berbeda tentu dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penelitian bukan untuk mencari nilai kebenaran saja, namun lebih pada bagaimana penelitian mampu menjelaskan fenomenanya serta menemukan solusi sesuai dengan realitasnya, oleh karena itu penelitian ini memiliki peluang untuk dikembangkan secara komprehensif untuk memberi kontribusi yang lebih baik untuk sektor UKM dimasa mendatang
2. Penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan menggunakan regresi dua tahap¹⁸⁷ dengan program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk pengolahan datanya, dimana tahap pertama menjelaskan hubungan yang terjadi pada tiga variabel dan tahap kedua menjelaskan hubungan yang terjadi dengan empat variabel. Model *path analysis* memiliki peluang untuk diuji dengan menggunakan program aplikasi lain sebagai alternatif untuk menguji konsistensi hasilnya, namun dalam penelitian ini hanya digunakan program aplikasi SPSS.

3. Orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis merupakan tiga anteseden dalam penelitian ini ternyata hanya mampu menjelaskan sebesar 77,7% terhadap kinerja usaha, artinya masih terdapat peluang sebesar 22,30% untuk mengembangkan model baru yang lebih komprehensif agar kontribusi model dapat meningkatkan kontribusinya terhadap kinerja usaha menjadi lebih besar.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Dita Armita, Heru Sulistyo. "Peningkatan Repurchase Intention melalui Dimensi Service Quality pada Pelanggan Mochi Delleza di Semarang", ARZUSIN, 2026	<1 %
	Publication	
2	eprints.uniska-bjm.ac.id	<1 %
	Internet Source	
3	www.neliti.com	<1 %
	Internet Source	
4	jimfeb.ub.ac.id	<1 %
	Internet Source	
5	pasar-dunia.blogspot.com	<1 %
	Internet Source	
6	Submitted to LPPM	<1 %
	Student Paper	
7	danielstephanus.wordpress.com	<1 %
	Internet Source	
8	e-journal.uajy.ac.id	<1 %
	Internet Source	
9	Submitted to iGroup	<1 %
	Student Paper	
10	jurnal.untag-sby.ac.id	<1 %
	Internet Source	
11	www.theeconomics.com	<1 %
	Internet Source	
12	Subagyo Subagyo, Samari Samari. "Meningkatkan kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan kemampuan managerial dengan strategi bisnis sebagai variabel intervening", JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 2022	<1 %
	Publication	
13	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia	<1 %
	Student Paper	
14	Submitted to Badan PPSDM Kesehatan Kementerian Kesehatan	
	Student Paper	

		<1 %
15	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
18	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to Udayana University Student Paper	<1 %
20	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
21	Gusti Ayu Fera Dewi Sudiyani, I Ketut Sutapa, Pande Putu Wulandari. "Studi Empiris: Hubungan Antara Gaya Kepemimpinan dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Departemen Kitchen di The Stones Hotel Legian Bali", Jurnal Mosaik Hospitaliti, 2024 Publication	<1 %
22	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama Student Paper	<1 %
26	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
27	Mohamad Dimyati. "KOMPARASI PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DENGAN PENGARUH MEDIASI KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PASIEN RUMAH SAKIT ISLAM DI KABUPATEN BANYUWANGI", INFERENSI, 2016 Publication	<1 %
28	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
29	binus.ac.id Internet Source	

		<1 %
30	distantreader.org Internet Source	<1 %
31	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
32	Submitted to Universitas Slamet Riyadi Student Paper	<1 %
33	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
34	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
35	journals.ums.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
37	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
38	I Gede Putu Weda Subawa, I Putu Dony Indrayana, I Putu Ekapratama rangka Sudana. "Peran Kapabilitas dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi, dan Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja UMKM Kopi Lokal di Kabupaten Tabanan", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	<1 %
39	analytics.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
40	id.scribd.com Internet Source	<1 %
41	indojurnal.com Internet Source	<1 %
42	ja.ejournal.unri.ac.id Internet Source	<1 %
43	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
44	www.stiepena.ac.id Internet Source	<1 %

45	Agus Syarif, Istiqomah Malinda SB, Maulidia Imastary Tan, Agesha Marsyaf. "PENGARUH KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MELALUI PENERAPAN MANAJEMEN USAHA DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
46	edoc.site Internet Source	<1 %
47	Burhanuddin, Irfan. "Meningkatkan Innovation Performance Melalui Knowledge Donating dan Self-Efficacy", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
48	Submitted to Universitas Airlangga-1 Student Paper	<1 %
49	ejurnal.stimi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
50	ojs.unsiq.ac.id Internet Source	<1 %
51	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
52	perpustakaan.unaja.ac.id Internet Source	<1 %
53	Submitted to STIE Kesuma Negara Blitar Student Paper	<1 %
54	Submitted to Universiti Teknologi Petronas Student Paper	<1 %
55	eprints.umg.ac.id Internet Source	<1 %
56	jurnal.machung.ac.id Internet Source	<1 %
57	Mohamad Dimyati, M Fathorrazi, Andriana Andriana. "MODEL PEMBIAYAAN BAGI HASIL DAN INOVASI BISNIS TERHADAP PERTUMBUHAN PELANGGAN DAN KINERJA USAHA TANI TEBU MIKRO DAN KECIL DI KABUPATEN BONDOWOSO", INFERENSI, 2014 Publication	<1 %
58	Submitted to Universitas Warmadewa Student Paper	<1 %
59	e-journal.lemondial.ac.id Internet Source	<1 %

60	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	<1 %
61	wnj.westsciences.com Internet Source	<1 %
62	Submitted to ISI Yogyakarta Student Paper	<1 %
63	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	<1 %
64	ojs.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
65	repo.ppb.ac.id Internet Source	<1 %
66	repository.bbg.ac.id Internet Source	<1 %
67	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
68	anzdoc.com Internet Source	<1 %
69	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
70	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1 %
71	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
72	Lintang Usnaini, Musyarrafah Musyarrafah, Halia Wanadiatri, IGP Winangun. "HUBUNGAN KEPATUHAN KONSUMSI OBAT ANTIDIABETIK TERHADAP KADAR HBA1C PADA PASIEN DM TIPE 2 DI RUMAH SAKIT UMUM DAERAH PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT TAHUN 2019", JURNAL KEDOKTERAN, 2020 Publication	<1 %
73	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
74	kupdf.net Internet Source	<1 %
75	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %

76	Dwi Astutik, Elsy Tandelilin. "Achievement Motivation And Work Discipline Predict Vocational Teacher Performance", Academia Open, 2026 Publication	<1 %
77	journal.arimsi.or.id Internet Source	<1 %
78	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
79	journal.uny.ac.id Internet Source	<1 %
80	lemlit.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.stie-binakarya.ac.id Internet Source	<1 %
82	ejournal.unira.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
84	eprints.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
85	publishing-widyagama.ac.id Internet Source	<1 %
86	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
87	Submitted to Papua University Student Paper	<1 %
88	docplayer.info Internet Source	<1 %
89	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
90	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
91	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
92	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

93	Hidayat, Nandi. "Penekanan Strategic Control dan Financial Control Dalam Strategi Bisnis Untuk Mencapai Task Performance di Pltu Tanjung Jati B", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
94	Rizki Nur Ramdan, Helmy Firmansyah, Yusup Hidayat. "Hubungan Tingkat Kecemasan Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Performa Atlet Senam PPLP Arcamanik", Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga (JPJO), 2026 Publication	<1 %
95	es.scribd.com Internet Source	<1 %
96	journal.umtas.ac.id Internet Source	<1 %
97	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
98	Cut Ami Rahmah, Sarwenda Biduri, Sigit Hermawan, Hadiah Fitriyah. "The Locus of Control Moderates The Relationship between Leadership Style, Quality of Human Resources, and Commitment to Managerial Performance Budgeting (Study of The Regional Governments in Sidoarjo Regency)", JAK (Jurnal Akuntansi) Kajian Ilmiah Akuntansi, 2024 Publication	<1 %
99	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
100	journal.seb.co.id Internet Source	<1 %
101	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
102	journal.yrpioku.com Internet Source	<1 %
103	portaluniversitasquality.ac.id:55555 Internet Source	<1 %
104	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
105	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
106	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %

107	repo.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
108	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
109	Ali Sur'an, Tan Evan Tandiyo. "Pengaruh Kewirausahaan, Kreativitas, Modal Usaha, dan Strategi Pemasaran terhadap Keberhasilan Usaha Mikro", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
110	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
111	Ketrina Arwakom, Syaikhul Falah, Anthonius H. Citra Wijaya. "AN ANALYSIS OF REGIONAL ECONOMIC GROWTH AND CAPITAL EXPENDITURE ON SELF-GENERATED REVENUE IN SUPIORI REGENCY", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2017 Publication	<1 %
112	ejournal.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
113	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
114	koreascience.or.kr Internet Source	<1 %
115	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
116	stiemuttaqien.ac.id Internet Source	<1 %
117	www.jurnal.minartis.com Internet Source	<1 %
118	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
119	MUKHDASIR MUKHDASIR. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Aceh di Masa Pandemi Covid 19", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2020 Publication	<1 %
120	Negara, Angkasa Puspa. "Membangun Experiential Marketing dan Experiential Religiosity Dalam Meningkatkan Trust, Customer Intimacy dan Customer Loyalty	<1 %

Pada Ritel Fashion Busana Muslim di Kota Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023

Publication

-
- | | | |
|-------|--|------|
| 121 | Sukiyono, Agus. "Pengaruh Budaya Kerja, Motivasi Kerja dan Tunjangan Kinerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Satpol Pp Kabupaten Demak", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 | <1 % |
| <hr/> | | |
| 122 | Submitted to Surabaya University | <1 % |
| <hr/> | | |
| 123 | Submitted to Universitas Jenderal Soedirman | <1 % |
| <hr/> | | |
| 124 | eprints.unm.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 125 | jurnal.unigal.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 126 | repository.um-surabaya.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 127 | repository.unbara.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 128 | Arifin, Joko. "Pengaruh Program Kewirausahaan Digital dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Pembentukan Karakter Kewirausahaan Siswa SMK Negeri 1 Kaligondang.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) | <1 % |
| <hr/> | | |
| 129 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta | <1 % |
| <hr/> | | |
| 130 | e-journal.unmas.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 131 | publikasi.poliije.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 132 | repository.unej.ac.id | <1 % |
| <hr/> | | |
| 133 | solusitugas18.blogspot.com | <1 % |
| <hr/> | | |
| 134 | Ajeng Marnisa Herlambang Sukma, Elisa Fitria, Meiranti Maudi Nadella Nur Fitria, Sopyan Saori. "Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2025 | <1 % |

135	Angga Permadi Karpriana. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN PENGGUNAAN APLIKASI ANDROID BOOK KEEPER ACCOUNTING DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PADA UMKM DI KOTA PONTIANAK", JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura), 2020 Publication	<1 %
136	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	<1 %
137	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
138	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1 %
139	Submitted to Universitas Raharja Student Paper	<1 %
140	Wibowo, Agung Setyono. "Peran Organization Learning dan Smart Working Dalam Meningkatkan Kinerja Guru SMK di Kotawaringin Barat", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
141	Agista Rosiana. "THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE OF MICRO SMALL ENTERPRISES OF TEMPE", JURNAL PERTANIAN, 2020 Publication	<1 %
142	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
143	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
144	plj.ac.id Internet Source	<1 %
145	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
146	unibba.ac.id Internet Source	<1 %
147	www.repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
148	Laila Hamidah, R. Deni Muhammad Danial, Nor Norisanti. "Orientasi Kewirausahaan Dan Network Capability Sebagai Upaya Pencapaian Kinerja	<1 %

149	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	<1 %
150	accurate.id Internet Source	<1 %
151	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
152	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
153	journal.drafpublisher.com Internet Source	<1 %
154	journal.maranatha.edu Internet Source	<1 %
155	journal.sbm.itb.ac.id Internet Source	<1 %
156	journal2.unfari.ac.id Internet Source	<1 %
157	linter.untar.ac.id Internet Source	<1 %
158	repository.poltekpel-sby.ac.id Internet Source	<1 %
159	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
160	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
161	repository.ubpkarawang.ac.id Internet Source	<1 %
162	123dok.com Internet Source	<1 %
163	Alan Ariri, Kumba Digdowiseiso. "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PEMASARAN, DAN KAPABILITAS INOVASI ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING", Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024 Publication	<1 %

164	Alin Alianny, Febry Yeni Anwar, Nur Hamidah. "Faktor Pendorong dan Penarik Dalam Motivasi Kewirausahaan Perempuan di Kelurahan Tengah Kecamatan Kramat Jati Jakarta Timur", JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 2026 Publication	<1 %
165	Bagas Subagja, Palupi Permata Rahmi. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Aplikasi Grab Di Kota Bandung", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
166	Djoko Santoso, Indarto Indarto, Wyati Sadewisasi. "POLA PENINGKATAN KINERJA BISNIS UKM MELALUI MODAL SOSIAL DAN MODAL MANUSIA DENGAN KEBIJAKAN PEMERINTAH SEBAGAI MODERATING", Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 2019 Publication	<1 %
167	Giyanti. "Kepemimpinan Transformational Kepala Sekolah dan Motivasi Spiritual Guru Terhadap Kinerja Sekolah di Kabupaten Kotawaringin Barat", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
168	Ine Ruswati. "FAKTOR EKSTERNAL DAN FAKTOR INTERNAL TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA PADA SISWA SMK YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DARUSSALAM CERME GRESIK", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2018 Publication	<1 %
169	Pratiwi, Tiara Cindy. "Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation dan Customer Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Batik di Kota Semarang)", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
170	Syahriansyah, Ahmad Juliana, Musnaini. "Hubungan antara Pelatihan, Motivasi Kerja, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Mendorong Kinerja UMKM Sektor Olahan Makanan", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2026 Publication	<1 %
171	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
172	Vera Anyda, Ryan Dharmawan Siahaan, Rasmewahni Rasmewahni, Indra Welly Arifin. "Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Usaha melalui Keunggulan Bersaing pada Pelaku UMKM di Kota Tebing Tinggi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
173	archive.org Internet Source	

		<1 %
174	ejournal.warmadewa.ac.id Internet Source	<1 %
175	isoshum.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
176	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
177	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
178	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
179	jurnal.ceredindonesia.or.id Internet Source	<1 %
180	lelungan.net Internet Source	<1 %
181	penerbitadm.com Internet Source	<1 %
182	perpus.usn.ac.id Internet Source	<1 %
183	publikasiilmiah.ums.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
184	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
185	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
186	sandbox.zenodo.org Internet Source	<1 %
187	studentjournal.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
188	teewanjournal.com Internet Source	<1 %
189	www.e-jurnal.com Internet Source	<1 %

190	Aini, Vina Shofa. "Antesenden dan Konsekuensi Green Product Advantage Pada Umkm Batik Pekalongan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
191	Andi Nur Fadliyah L, Nurhapsa Nurhapsa, Andi Sitti Halimah, Abdul Asiz Ambar, Irmayani Irmayani. "Efektivitas Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen Kopi Manipi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
192	Submitted to Ankara University Student Paper	<1 %
193	Hardiyanto Wibowo. "Analisis Pengaruh Persepsi Permodalan Terhadap Kinerja Usaha dalam Meningkatkan Keberhasilan UKM", Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 2020 Publication	<1 %
194	Haslinda Damansyah, Pipin Yunus, Susanti Monoarfa, Nurlatifa Nurlatifa. "PENGARUH TEKNIK RELAKSASI AUTOGENIK TERHADAP PENURUNAN TINGKAT NYERI ABDOMEN DIRUANGAN IGD", Jurnal Kesehatan Tambusai, 2025 Publication	<1 %
195	Nurjannatul Hasanah, Mohamad Nur Utomo, Hariyadi Hamid. "Hubungan Kompetensi Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha: Studi Empiris UMKM Di Kota Tarakan", Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen, 2019 Publication	<1 %
196	Submitted to Padjadjaran University Student Paper	<1 %
197	Renata Zoraifi, Samsul Arifin. "Peran Kewirausahaan dan Kualitas Layanan dalam Mendorong Daya Saing Pengrajin Rotan", MARGIN ECO, 2025 Publication	<1 %
198	Sutrisno. "Membangun orientasi kewirausahaan dan lingkungan kerja untuk meningkatkan kinerja UKM", Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2023 Publication	<1 %
199	Tri Nur Avni Amelia, Andi Muhammad Sadat, Nofriska Krissannya. "Pengaruh Environmental Knowledge, Environmental Concern dan Health Consciousness terhadap Purchase Intention melalui Attitude pada Local Green Skincare", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
200	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %

201	Yesi Mutia Basri. "THE EFFECT OF GENDER EQUALITY, HUMAN CAPITAL, GOVERNMENT POLICIES, AND BUSINESS STRATEGIES ON MSME PERFORMANCE", Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2023 Publication	<1 %
202	a-research.upi.edu Internet Source	<1 %
203	akuntansi.or.id Internet Source	<1 %
204	andichairilfurqan.wordpress.com Internet Source	<1 %
205	api-repo.unisan.ac.id Internet Source	<1 %
206	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
207	business.expertjournals.com Internet Source	<1 %
208	core.ac.uk Internet Source	<1 %
209	docslide.net Internet Source	<1 %
210	dspace.uc.ac.id Internet Source	<1 %
211	ejournal.cibinstitut.com Internet Source	<1 %
212	elistia.weblog.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
213	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
214	fe.unsiq.ac.id Internet Source	<1 %
215	jdi.h.cirebonkota.go.id Internet Source	<1 %
216	journal.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
217	moam.info Internet Source	<1 %

		<1 %
218	ojs.uho.ac.id Internet Source	<1 %
219	ojs.ukipaulus.ac.id Internet Source	<1 %
220	qdoc.tips Internet Source	<1 %
221	repository.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
222	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
223	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
224	repository.unp.ac.id Internet Source	<1 %
225	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
226	sharing-skripsi.blogspot.com Internet Source	<1 %
227	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
228	winners-network.biz Internet Source	<1 %
229	www.kitapunya.net Internet Source	<1 %
230	www.lajur.co Internet Source	<1 %
231	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
232	Arwin Yafi Rahmatullah, Rizal Ramdani. "Peran Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM di Lombok Timur", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
233	Iwan Rahmat Leksonoputra Iwan. "Pengaruh Budaya, Norma dan Jaringan Terhadap Kepercayaan Anggota pada Unit Usaha Koperasi di Masa Pandemi	<1 %

234 Kanza Amira Ramadhany, Eko Wahjudi. "The Influence of Entrepreneurial Orientation on the MSME Performance with Business Model Innovation as a Mediating Variable (Study on MSME in Driyorejo District Gresik Regency)", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025

<1 %

Publication

235 Kartika Candra, Soenarmi Soenarmi. "PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, CULTURE ORGANIZATION INTERNAL FACTOR TERHADAP PERFORMANCE ORGANIZATION MELALUI CORPORATE ENTREPRENEURSHIP CAPABILITY PADA UMKM BATIK TULIS DI JAWA TIMUR", Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia, 2017

<1 %

Publication

236 Lailatus Sholikha, Eko Wahjudi. "The Effect of Entrepreneurial Orientation on MSMEs Business Performance with Technology Adoption as A Mediation Variable (A Study of UMKM in the Culinary Sector in Benowo District, Surabaya City)", JURNAL PENDIDIKAN IPS, 2025

<1 %

Publication

237 Submitted to Universitas Bung Hatta

<1 %

Student Paper

238 journal.uin-alauddin.ac.id

<1 %

Internet Source

239 journal.undiknas.ac.id

<1 %

Internet Source

Exclude quotes

On

Exclude bibliography

On

Exclude matches

< 7 words

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/100

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

PAGE 123

PAGE 124

PAGE 125

PAGE 126

PAGE 127

PAGE 128

PAGE 129

PAGE 130

PAGE 131