

BAB IV

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 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, 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

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.

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
	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 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% berada pada kelompok usia 46–55 tahun, dan 24 orang atau 20,17% berada pada kelompok usia 26–35 tahun. Sementara itu, responden wanita 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 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 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 tahun, yaitu sebanyak 103 orang atau 70,55% dari keseluruhan responden. 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 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
	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 memiliki 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 kurang 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 tersebut 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
	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

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	24	61	32	29	504	3,45	Tinggi
2	X _{1.2}	0	0	28	57	61	617	4,23	Sangat Tinggi
3	X _{1.3}	0	0	13	26	107	678	4,64	Sangat Tinggi
4	X _{1.4}	0	0	32	63	51	603	4,13	Sangat Tinggi
5	X _{1.5}	0	0	14	18	114	684	4,68	Sangat Tinggi
6	X _{1.6}	0	0	26	54	66	624	4,27	Sangat Tinggi
7	X _{1.7}	0	20	60	32	34	518	3,55	Tinggi
8	X _{1.8}	0	0	14	27	105	675	4,62	Sangat Tinggi
9	X _{1.9}	0	0	9	51	86	661	4,53	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	44	257	360	653	5.564	4,23	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil rekapitulasi jawaban 146 responden terhadap sembilan indikator variabel orientasi kewirausahaan menghasilkan total skor 5.564 dan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,23. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Secara agregat, jawaban responden didominasi oleh skor 5 sebanyak 653 jawaban, diikuti skor 4 sebanyak 360 jawaban, skor 3 sebanyak 257 jawaban, dan skor 2 sebanyak 44 jawaban, sedangkan skor 1 tidak dipilih oleh responden.

Ditinjau dari nilai rata-rata setiap indikator, X_{1.5} memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,68, diikuti X_{1.3} sebesar 4,64 dan X_{1.8} sebesar 4,62. Ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Selain itu, X_{1.9} memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53, X_{1.6} sebesar 4,27, X_{1.2} sebesar 4,23, dan X_{1.4} sebesar 4,13; seluruhnya juga berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap sebagian besar indikator orientasi kewirausahaan berada pada tingkat yang sangat kuat.

Sementara itu, $X_{1.1}$ memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,45, sedangkan $X_{1.7}$ memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55. Kedua indikator tersebut tetap termasuk dalam kategori tinggi. Rentang nilai rata-rata antarindikator sebesar 1,23, yaitu dari 3,45 hingga 4,68, menunjukkan adanya variasi penilaian yang cukup jelas antarindikator. Dengan demikian, meskipun capaian keseluruhan berada pada kategori sangat tinggi, kekuatan orientasi kewirausahaan belum merata pada seluruh aspek yang diukur.

Secara keseluruhan, tujuh dari sembilan indikator berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan dua indikator lainnya berada pada kategori tinggi. Komposisi tersebut menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan pelaku UMKM dalam penelitian ini pada umumnya telah diterapkan dengan sangat baik. Namun, perhatian peningkatan perlu diarahkan terutama pada indikator $X_{1.1}$ dan $X_{1.7}$ karena keduanya memiliki nilai rata-rata paling rendah dibandingkan indikator lainnya. Upaya perbaikan pada kedua indikator tersebut diharapkan dapat memperkuat penerapan orientasi kewirausahaan secara lebih merata dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

4.2.3. Deskripsi Variabel Motivasi Bisnis

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	87	27	32	529	3,62	Tinggi
2	X _{2.2}	0	0	32	47	67	619	4,24	Sangat Tinggi
3	X _{2.3}	0	0	6	32	108	686	4,70	Sangat Tinggi
4	X _{2.4}	0	0	28	47	71	627	4,29	Sangat Tinggi
5	X _{2.5}	0	0	8	31	107	683	4,68	Sangat Tinggi
6	X _{2.6}	0	0	23	50	73	634	4,34	Sangat Tinggi
7	X _{2.7}	0	0	33	42	71	622	4,26	Sangat Tinggi
8	X _{2.8}	0	0	8	27	111	687	4,71	Sangat Tinggi
9	X _{2.9}	0	0	7	39	100	677	4,64	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	232	342	740	5.764	4,39	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

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.

Indikator X_{2.8} memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,71 dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator X_{2.3} memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,70, diikuti oleh indikator X_{2.5} sebesar 4,68 dan indikator X_{2.9} sebesar 4,64. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memperoleh penilaian paling kuat dari responden dalam menggambarkan motivasi bisnis pelaku UMKM.

Indikator X_{2.6} memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, diikuti oleh indikator X_{2.4} sebesar 4,29, indikator X_{2.7} sebesar 4,26, dan indikator X_{2.2} sebesar 4,24. Seluruh indikator tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Sementara itu, indikator $X_{2.1}$ memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,62 dan termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun berada pada posisi terendah, nilai tersebut tetap menunjukkan tanggapan positif dari responden terhadap aspek motivasi bisnis yang diukur.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada pada rentang 3,62 hingga 4,71. Delapan dari sembilan indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi, sedangkan satu indikator berada dalam kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa motivasi bisnis pelaku UMKM secara umum berada pada tingkat yang sangat tinggi, meskipun terdapat variasi penilaian antarindikator. Dengan demikian, responden dapat dikatakan memiliki dorongan yang kuat dalam menjalankan, mempertahankan, dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

4.2.4. Deskripsi Variabel Inovasi Bisnis

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	Z₁	0	0	91	29	26	519	3,55	Tinggi
2	Z₂	0	0	42	47	57	599	4,10	Tinggi
3	Z₃	0	0	48	45	53	589	4,03	Tinggi
4	Z₄	0	0	54	44	48	578	3,96	Tinggi
5	Z₅	0	0	46	43	57	595	4,08	Tinggi
6	Z₆	0	0	43	42	61	602	4,12	Tinggi
7	Z₇	0	0	97	26	23	510	3,49	Tinggi
8	Z₈	0	0	19	64	63	628	4,30	Sangat Tinggi
9	Z₉	0	0	22	62	62	624	4,27	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	462	402	450	5.244	3,99	Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel inovasi bisnis menunjukkan nilai rata-rata

keseluruhan sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelaku UMKM yang menjadi responden memberikan penilaian positif terhadap penerapan inovasi bisnis dalam kegiatan usaha yang dijalankan.

Dari total 1.314 jawaban responden, sebanyak 450 jawaban atau 34,25% berada pada skor 5, sebanyak 402 jawaban atau 30,59% berada pada skor 4, dan sebanyak 462 jawaban atau 35,16% berada pada skor 3. Tidak terdapat jawaban responden pada skor 1 maupun skor 2. Dengan demikian, sebanyak 852 jawaban atau 64,84% 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_8 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,30 dengan kategori sangat tinggi, diikuti oleh indikator Z_9 sebesar 4,27 yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator Z_6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12, indikator Z_2 sebesar 4,10, dan indikator Z_5 sebesar 4,08. 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 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03 dan indikator Z_4 sebesar 3,96. Sementara itu, indikator Z_1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55 dan indikator Z_7 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,49. Meskipun memiliki nilai rata-rata paling rendah, indikator Z_7 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 3,49 hingga 4,30 dengan kategori tinggi hingga sangat tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi bisnis pelaku UMKM secara keseluruhan berada pada tingkat yang tinggi, meskipun terdapat variasi penilaian antarindikator. 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

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	12	77	57	629	4,31	Sangat Tinggi
2	Y ₂	0	0	13	58	75	646	4,42	Sangat Tinggi
3	Y ₃	0	0	29	48	69	624	4,27	Sangat Tinggi
4	Y ₄	0	0	30	68	48	602	4,12	Tinggi
5	Y ₅	0	0	31	54	61	614	4,21	Sangat Tinggi
6	Y ₆	0	0	27	67	52	609	4,17	Tinggi
7	Y ₇	0	0	29	62	55	610	4,18	Tinggi
8	Y ₈	0	0	16	65	65	633	4,34	Sangat Tinggi
9	Y ₉	0	0	17	69	60	627	4,29	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	204	568	542	5.594	4,26	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap sembilan indikator variabel kinerja usaha menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,26 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.

Indikator Y_2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,42 dengan kategori sangat tinggi. Selanjutnya, indikator Y_8 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34, indikator Y_1 sebesar 4,31, dan indikator Y_9 sebesar 4,29. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat indikator tersebut memperoleh penilaian relatif lebih kuat dibandingkan indikator lainnya dalam menggambarkan kinerja usaha pelaku UMKM.

Indikator Y_3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,27, diikuti oleh indikator Y_5 sebesar 4,21; keduanya termasuk dalam kategori sangat tinggi. Sementara itu, indikator Y_7 memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18, indikator Y_6 sebesar 4,17, dan indikator Y_4 memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,12; ketiganya termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun terdapat perbedaan nilai rata-rata dan kategori, seluruh indikator tetap memperoleh penilaian positif dari responden.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata setiap indikator berada dalam rentang 4,12 hingga 4,42. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kinerja usaha pelaku UMKM berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, dengan rata-rata keseluruhan termasuk dalam kategori sangat tinggi. 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)

Sumber data dalam penelitian ini merupakan data primer, oleh karena itu peneliti harus mengembangkan instrumen yang relevan dan tepat dalam rangka 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*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengukuran koefisien korelasi (r) keempat variabel tersebut berkisar antara 0,461–0,818, sedangkan hasil pengukuran nilai *Cronbach's alpha*-nya berkisar 0,708–0,819. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai koefien korelasinya $\geq 0,30$, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*-nya $\geq 0,6$, dengan demikian instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel karena keempat variabelnya memiliki nilai koefien korelasi $\geq 0,30$ dan nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,6$ oleh karena itu data dapat diproses lebih lanjut. Data selanjutnya dapat diproses melalui program aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk menguji dan menghitung

koefisien jalur pengaruh langsung dari variabel orientasi kewirausahaan dan motivasi bisnis terhadap inovasi bisnis serta variabel orientasi kewirausahaan, motivasi bisnis dan inovasi bisnis terhadap kinerja usaha. Hasil pengujian jalur pengaruh langsung selanjutnya dapat dipergunakan untuk menghitung nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis serta menghitung nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel motivasi bisnis terhadap kinerja usaha melalui variabel inovasi bisnis.

4.4. Hasil Analisis Jalur

4.4.1. Pengujian Asumsi Path Analysis

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 Tidak Langsung

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)

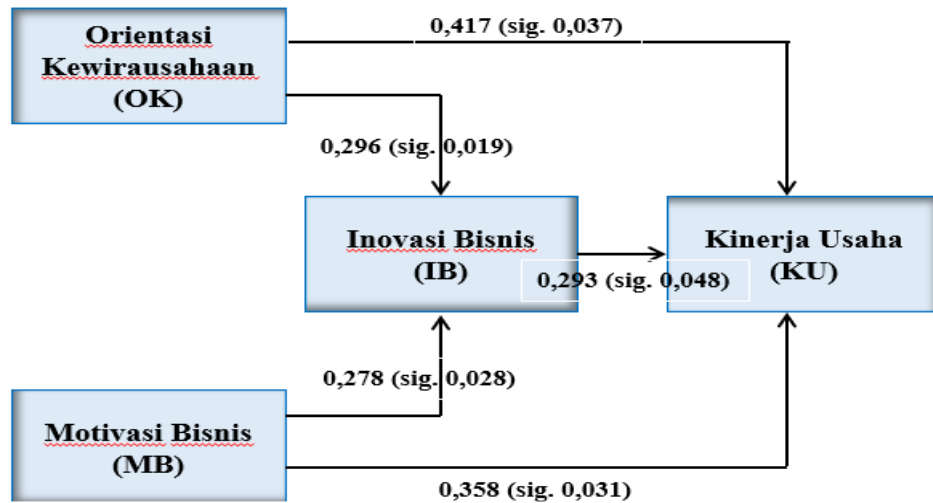
$$*) X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,296 \times 0,293 = 0,087$$

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

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 pengaruh tidak langsung motivasi bisnis terhadap kinerja usaha melalui inovasi bisnis memiliki koefisien standardized sebesar 0,081, dengan demikian variabel inovasi bisnis mampu menjadi variabel intervening yang efektif karena keberadaannya dalam model turut membesar nilai total pengaruh 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 persamaan

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

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

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*).

4.4.2. 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 (R_m) dapat diinterpretasikan sebagai nilai R^2 (*R Square*) dalam model persamaan regresi, oleh karena itu R_m 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 R^2 (*R Square*) sebesar 0,416, sedang persamaan kedua menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan motivasi bisnis dan inovasi bisnis terhadap kinerja usaha dengan nilai R^2 (*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 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^2_m sama dengan interprestasi koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi dengan demikian:

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

Artinya keragaman data dalam model ini dapat menjelaskan kontribusinya terhadap kinerja usaha 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 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*

Berdasarkan *theory trimming*, maka jalur-jalur yang non-signifikan dibuang, sehingga diperoleh model yang didukung oleh data empirik, sedang dalam model ini teori trimming tidak diberlakukan, karena semua 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.

4.4.3. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap 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 yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
2. 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 yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
3. Motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap 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 yang menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap inovasi bisnis usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.
4. Motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,358 (Sig. 0,031) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa motivasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

5. Inovasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur *standardized* pengaruh langsung sebesar 0,293 (Sig. 0,048) adalah positif dan signifikan. Hasil ini mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa inovasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di Jawa Timur.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil 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 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:

4.5.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis ($\beta = 0,296$; $p = 0,019$), sehingga H_1 diterima. Temuan ini berarti bahwa kecenderungan pemilik untuk proaktif, adaptif, mandiri, dan berani mengambil risiko secara terukur

mendorong penerapan gagasan, proses, dan teknologi baru dalam usaha. Orientasi kewirausahaan berfungsi sebagai arah perilaku yang membantu pemilik mengenali peluang dan merespons perubahan, sedangkan inovasi merupakan bentuk tindakan konkret dari arah tersebut. Hasil ini selaras dengan Danny dan Utama (2020), Rahmawati et al. (2024), Balya dan Yuldinawati (2025), serta Astuti et al. (2024), yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan positif dengan inovasi. Secara deskriptif, orientasi kewirausahaan tergolong sangat tinggi, tetapi kemampuan menyesuaikan pengelolaan ketika kondisi bisnis berubah merupakan aspek terendah. Karena itu, implikasinya bukan menyatakan orientasi pelaku lemah, melainkan memperkuat kemampuan adaptasi agar sikap proaktif dapat diterjemahkan menjadi pembaruan yang relevan.

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 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) 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 sektor usaha mikro dan kecil masih belum terbiasa dengan menggunakan pola manajemen yang modern dengan sentuhan inovasi, platform digital dan kualitas SDM yang baik.

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 lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat dan dinamis, seiring perubahan aspek teknologi digital dan media sosial yang berkembang secara masif di tengah-tengah masyarakat.

4.5.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ($\beta = 0,417$; $p = 0,037$), sehingga H_2 diterima. Artinya, keputusan yang proaktif, berorientasi pasar, dan responsif terhadap persaingan berkaitan dengan peningkatan penjualan, laba, efektivitas proses, serta capaian pelanggan. Temuan ini mendukung Jon et al. (2023), Danny dan Utama (2020), Djodjobo dan Tawas (2014), serta Silaningsih et al. (2024). Namun, hasil tersebut berbeda dari Rahmawati et al. (2024) dan Astuti et al. (2024), yang menemukan pengaruh langsung tidak signifikan. Perbedaan dapat berasal dari konteks sektor, ukuran sampel, model pengukuran, serta posisi inovasi dalam model. Pada penelitian ini, orientasi kewirausahaan dipahami sebagai sumber tindakan strategis, bukan orientasi manajemen. Rata-rata kinerja sangat tinggi, sementara pertumbuhan pelanggan menjadi aspek terendah; dengan demikian, sikap kewirausahaan perlu diarahkan pada aktivitas pencarian dan retensi pelanggan, bukan hanya pembenahan proses internal.

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 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) 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 sektor usaha mikro dan kecil masih belum terbiasa dengan menggunakan pola manajemen yang modern dengan sentuhan inovasi, platform digital dan kualitas SDM yang baik.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi bisnis ($\beta = 0,278$; $p = 0,028$), sehingga H_3 diterima. Dorongan berprestasi, minat pribadi, aktualisasi kompetensi, dan tujuan ekonomi memberi energi psikologis kepada pemilik untuk mencoba serta menerapkan cara baru. Dalam kerangka motivasi kewirausahaan, inovasi muncul ketika dorongan tersebut diikuti kemauan belajar dan mengalokasikan sumber daya pada pembaruan usaha. Temuan ini sejalan dengan Purnama dan Suyanto (2010), Nagel dan Suhartatik (2022), Srimulyani dan Hermanto (2022), serta Silaningsih et al. (2024), meskipun konstruk dan konteks masing-masing tidak sepenuhnya sama. Deskripsi menunjukkan motivasi bisnis sangat tinggi, sedangkan pengembangan kompetensi merupakan indikator inovasi terendah. Implikasinya, program pendampingan sebaiknya menghubungkan dorongan pencapaian pemilik dengan pelatihan yang praktis agar motivasi tidak berhenti sebagai niat, tetapi menghasilkan perubahan produk, proses, dan pasar.

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. 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

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 terpandang 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.

4.5.4. Pengaruh Motivasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ($\beta = 0,358$; $p = 0,031$), sehingga H_4 diterima. Motivasi mengarahkan ketekunan, intensitas usaha, dan konsistensi pemilik dalam mengejar target bisnis. Ketika pemilik memiliki tujuan yang jelas dan merasa usaha sesuai dengan minatnya, ia lebih terdorong menjaga kualitas layanan, mengendalikan biaya, mencari pesanan, dan mempertahankan pelanggan. Hasil ini konsisten dengan Purnama dan Suyanto (2010), Jon et al. (2023), Nagel dan Suhartatik (2022), serta Silaningsih et al. (2024). Temuan Chandrasari (2017) yang menunjukkan arah negatif berada pada konteks kinerja karyawan, sehingga tidak dapat dipindahkan langsung ke pemilik UMK. Pembahasan tidak perlu mengaitkan hasil dengan peran perempuan dalam ekonomi keluarga karena jenis kelamin maupun kontribusi rumah tangga bukan variabel yang diuji. Implikasi praktisnya adalah membantu pemilik menerjemahkan motivasi yang sangat tinggi menjadi sasaran terukur, khususnya pertumbuhan pelanggan.

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 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

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 terpandang 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.

4.5.5. Pengaruh Inovasi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha

Hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha ($\beta = 0,293$; $p = 0,048$), sehingga H_5 diterima. Pembaruan pada produk, proses, pemasaran, teknologi, dan pengelolaan memungkinkan usaha memberikan nilai yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta menjalankan operasi secara lebih efisien. Temuan ini mendukung Aji dan Nursyamsiah (2023), Nofirda dan Azhari (2025), Balya dan Yuldinawati (2025), dan Astuti et al. (2024). Namun, hasilnya berbeda dari Taan et al. (2023), yang menemukan pengaruh inovasi terhadap kinerja tidak signifikan. Perbedaan ini menegaskan bahwa manfaat inovasi bergantung pada kesesuaian inovasi dengan kebutuhan pasar, kemampuan implementasi, dan periode pengamatan. Secara deskriptif, inovasi berada pada kategori tinggi, dengan pengembangan kompetensi sebagai indikator terendah. Oleh karena itu, peningkatan kinerja memerlukan inovasi yang disertai pembelajaran, evaluasi hasil, dan pemilihan teknologi yang relevan, bukan adopsi digital semata.

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.

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.

Penelitian ini mendukung dan selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tidd & Bessant, 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 penggalian 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.