

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

**Luthfi Febnaufal R**

Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta Indonesia

Correspondence		
Email: <a href="mailto:18311235@students.uii.ac.id">18311235@students.uii.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted : 29 November 2024	Accepted : 4 Desember 2024	Published : 5 Desember 2024

**ABSTRACT**

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

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

**PENDAHULUAN**

Penting bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memahami tren yang sedang berkembang dalam masyarakat agar dapat menciptakan produk inovatif yang dapat bersaing di pasar yang dinamis dan kompetitif. Sektor UMKM di Indonesia, yang menyumbang sekitar 61% dari PDB nasional, semakin menunjukkan inovasi dalam menghadapi perubahan tren konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang cerdas. Orientasi kewirausahaan dianggap kunci utama dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan mengembangkan produk baru yang menarik minat konsumen.

Pengembangan produk baru sangat penting untuk menjaga daya saing perusahaan, dan ini melibatkan evaluasi rutin serta penyesuaian dengan tren pasar. Orientasi kewirausahaan memainkan peran krusial dalam mengembangkan kemampuan inovasi perusahaan, sehingga mendorong keberhasilan pengembangan produk baru. Selain itu, inovasi model bisnis juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pengembangan produk baru dengan menciptakan nilai baru dan solusi distribusi yang lebih baik.

Pasar Beringharjo di Yogyakarta memberikan peluang bagi UMKM untuk tumbuh dengan dukungan pemerintah daerah dan program-program seperti pelatihan kewirausahaan serta promosi produk lokal. Adopsi orientasi kewirausahaan dan inovasi dalam model bisnis sangat dianjurkan bagi pertumbuhan UMKM di pasar ini agar dapat bersaing dalam pasar yang kompetitif dan terus berubah.

**KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

**Orientasi Kewirausahaan**

Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan bertujuan untuk terus-menerus mengidentifikasi peluang baru, menciptakan nilai tambah, dan memimpin di pasar. Altinay et al. (2016) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan melibatkan kegiatan penciptaan nilai

dan pertumbuhan bisnis melalui proses kewirausahaan, praktik, dan pengambilan keputusan perusahaan.

### **Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Menurut Cooper (2019), evaluasi dan pengukuran keberhasilan dalam proses pengembangan produk baru adalah suatu upaya yang mencakup seluruh aktivitas dari tahap perencanaan hingga peluncuran produk baru ke pasar.

### **Inovasi Model Bisnis**

Inovasi model bisnis, menurut Su et al. (2020), merupakan upaya untuk menciptakan kembali atau menghasilkan nilai baru agar dapat mengungguli pesaing. Pendekatan ini, seperti yang dijelaskan oleh Bucherer et al. (2012), melibatkan perubahan yang signifikan dalam susunan komponen logika nilai bisnis perusahaan, yang membutuhkan pendekatan baru dalam menciptakan, menawarkan, dan memperoleh nilai.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Studi yang dilakukan oleh Srivastava dan rekan (2013) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Temuan ini menegaskan pentingnya berbagai orientasi strategis dalam mencapai kinerja optimal dalam pengembangan produk baru. Selain itu, penelitian oleh Ferreras-Méndez dan rekan (2021) serta Mu dan rekan (2017) juga mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Bouncken dan rekan (2016) menambahkan bahwa perusahaan dengan manajemen orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kemampuan dinamis perusahaan dan mencapai kinerja pengembangan produk yang unggul. Raunch dan rekan (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat berkorelasi dengan kinerja pengembangan produk baru yang lebih tinggi, karena perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung memiliki tingkat inovasi yang lebih tinggi dan mampu mengembangkan produk baru dengan lebih efektif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat orientasi kewirausahaan suatu perusahaan, semakin tinggi kinerja pengembangan produk baru yang dapat dicapai oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

#### **Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Model Bisnis**

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

**H2:** Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Inovasi Model Bisnis.

### **Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru**

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

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

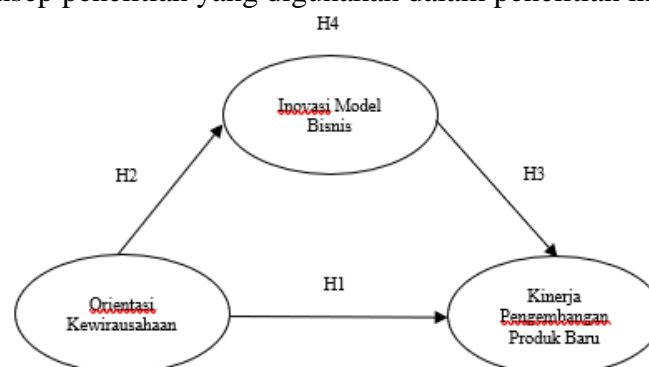
### **Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis dan Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Ferreras-Méndez et al. (2021) menemukan korelasi linier antara orientasi kewirausahaan dan hasil dari pengembangan produk baru, dengan pengenalan model bisnis inovatif sebagai perantara dalam hubungan tersebut. Penemuan serupa juga terungkap dalam studi oleh Pang et al. (2019), yang menunjukkan bahwa pengujian model bisnis inovatif sebagai mediator dapat membantu menjelaskan koneksi antara kemampuan integratif, strategi bisnis, dan hasil perusahaan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa model bisnis inovatif secara positif bertindak sebagai penghubung antara kemampuan integratif dan hasil perusahaan. Studi lainnya juga menyatakan bahwa model bisnis inovatif dapat berfungsi sebagai jalur yang menghubungkan orientasi kewirausahaan dengan hasil pengembangan produk baru. Dalam konteks ini, model bisnis inovatif berperan sebagai mekanisme internal yang mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan hasil dari pengembangan produk baru. Dengan demikian, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

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

### **Model Penelitian**

Berikut kerangka konsep penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



**Gambar 1. Model Penelitian**

### **METODE PENELITIAN**

Dalam studi ini, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengidentifikasi hubungan dan konsekuensi antara orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis di Pasar Beringharjo Yogyakarta melalui UMKM. Peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena data yang terkumpul diproses menggunakan analisis statistik guna menguji hipotesis yang telah disusun.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei dengan bantuan kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner dirancang sebagai daftar pertanyaan tertulis oleh peneliti, memungkinkan responden untuk memberikan jawaban dalam pilihan yang telah ditentukan secara jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden yang memenuhi kriteria sebagai pelaku atau pedagang UMKM di Pasar Beringharjo Yogyakarta diundang untuk mengisi kuesioner yang disebar langsung melalui google forms. Struktur pertanyaan dan item disusun berdasarkan indikator variabel penelitian.

Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif diadopsi untuk merinci secara komprehensif karakteristik dari usaha yang menjadi responden, termasuk jenis usaha, jabatan, umur usaha, jumlah karyawan, serta pendapatan tahunan yang mereka peroleh. Tak hanya itu, analisis deskriptif juga diterapkan pada variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian, seperti orientasi kewirausahaan, kinerja dalam pengembangan produk baru, dan inovasi dalam model bisnis, dengan mengamati nilai-nilai rata-rata yang terdapat dalam hasil-hasil kuesioner yang telah disebar. Lebih lanjut, Penelitian ini menggunakan metode Statistical Equation Modelling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24 untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini dijelaskan mengenai data-data deskriptif responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dilihat pada Tabel 1:

**Tabel 1.** Analisis deskriptif responden

Keterangan	N	%
<b>Jenis Usaha</b>		
Fashion	41	34,2%
Kerajinan	23	19,2%
Kuliner	39	32,5%
Pasar Barang Seni	16	13,3%
Lainnya	1	0,8%
<b>Jabatan Responden</b>		
Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	26	21,7%
Pemilik Usaha	60	50,0%
Staf Operasiol	29	24,2%
Lainnya	5	4.2%
<b>Umur Usaha</b>		
< 2 Tahun	40	33,3
2 – 10 Tahun	38	31,7
> 10 Tahun	42	35,0
<b>Jumlah Karyawan</b>		
< 10	60	50,0
10 - 30	47	39,2
> 30	13	10,8
<b>Pendapatan Pertahun</b>		
< Rp.100.000.000	71	59.2%
Rp. 100.000.000 – Rp.1.000.000.000	42	35.0%

> Rp.100.000.000

7

5.8%

**ANALISIS SEM**  
**Analisis Konfirmatori**

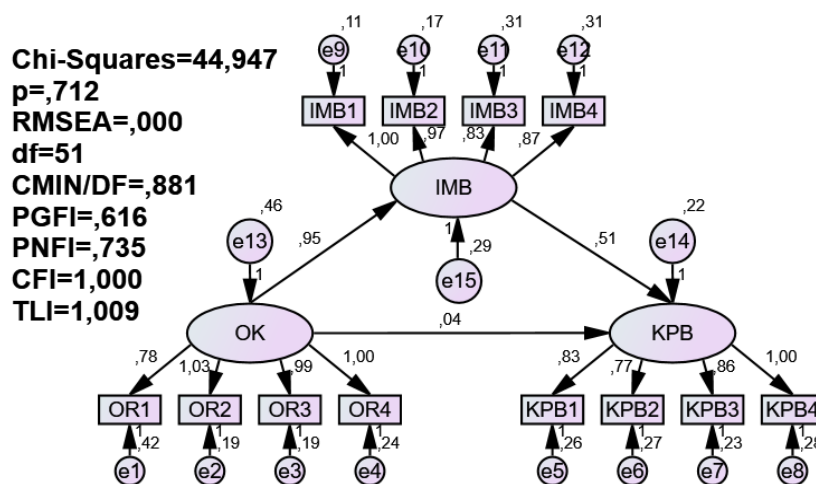
**Tabel 2.** Hasil Analisis Konfirmatori

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

Berdasarkan analisis konfirmatori, dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki factor loading di bawah 0.05, menunjukkan bahwa semua indikator dalam model CFA ini valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai construct reliability di atas 0.7, menegaskan keandalan mereka. Variance extracted dari semua variabel juga menunjukkan nilai di atas 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat dipertimbangkan untuk langkah-langkah pengujian selanjutnya.

**Penyusunan Diagram Jalur dan Persamaan Struktural**

Model persamaan struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Model Persamaan Struktural



## a) Normalitas Data

Tabel 3. Normalitas Data

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

Menurut data yang tercantum dalam Tabel 3 pengujian normalitas univariat menunjukkan bahwa distribusi data penelitian secara keseluruhan berada dalam kondisi normal. Namun, pengujian normalitas multivariat menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini juga menunjukkan normalitas, dengan nilai yang lebih kecil dari  $\pm 2,58$ , yaitu  $-1,342$ .

## b) Uji Outlier

Tabel 4. Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	25,357	,013	,797
65	24,061	,020	,693
54	23,821	,022	,478
69	21,368	,045	,797
104	19,011	,088	,984
53	18,113	,112	,994
85	18,028	,115	,988
68	18,004	,116	,973
115	17,807	,122	,963
21	17,611	,128	,952
26	17,552	,130	,923

Hal yang dapat disimpulkan dari Tabel 4 adalah bahwa hasil pengujian terhadap data tidak menemukan nilai yang melebihi 32,909, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang dianggap sebagai outlier dalam penelitian ini.

## Uji Goodness of-Fit

Tabel 5. Hasil Goodness of Fit Analisis Konfirmatori

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Good Fit
	CMIN/DF	$\leq 2.00$	0,881	Good Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0.90$	1,009	Good Fit
	CFI	$\geq 0.90$	1,000	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0.60$	0,616	Good Fit
	PNFI	$\geq 0.60$	0,735	Good Fit

Menurut Tabel 5, hasil pengujian goodness of fit pada model CFA menunjukkan bahwa semua indikator GOF, seperti RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PGFI, dan PNFI, menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik karena nilai yang didapatkan memenuhi nilai cut off yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model analisis konfirmatori dalam penelitian ini sesuai sehingga tidak perlu dimodifikasi.

### Uji Hipotesis

**Tabel 6.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,037	0,144	0,255	0,799	Tidak Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Model Bisnis	0,950	0,112	8,465	***	Signifikan
Inovasi Model Bisnis → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,507	0,124	4,092	***	Signifikan

### Uji Mediasi

**Tabel 7.** Uji Mediasi

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

#### 1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

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

Berdasarkan analisis statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UMKM Pasar Beringharjo. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, seperti akses terhadap sumber daya, strategi pemasaran, atau faktor lingkungan bisnis, mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam pengembangan produk baru. Meskipun orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, bukan berarti faktor ini tidak relevan. Mungkin ada faktor-faktor lain, seperti pengetahuan industri, jaringan bisnis, dan dukungan pemerintah, yang memainkan peran penting dalam pengembangan produk baru UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Pasar Beringharjo harus lebih memperhatikan faktor-faktor lain selain orientasi kewirausahaan dalam upaya pengembangan produk baru. Ini bisa meliputi peningkatan pengetahuan industri, kerjasama dengan pihak lain, dan pemanfaatan peluang pasar.

#### 2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara positif dan signifikan memengaruhi inovasi dalam model bisnis. Sebagai konsep yang mendasar bagi struktur perusahaan, orientasi kewirausahaan menentukan arah strategis keseluruhan organisasi, termasuk dalam hal inovasi model bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chesbrough (2010), yang menekankan peran

orientasi kewirausahaan dalam memperkuat inovasi model bisnis melalui dorongan terhadap karyawan untuk memulai perubahan dan membangun mekanisme pengambilan keputusan yang efektif.

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

### **3. Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja dalam pengembangan produk baru. Ini menunjukkan bahwa usaha dalam inovasi model bisnis oleh UMKM di Pasar Beringharjo dapat meningkatkan pencapaian dalam pengembangan produk baru. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ferreras-Méndez (2021), yang menunjukkan kontribusi signifikan dari inovasi dalam model bisnis terhadap kinerja dalam pengembangan produk baru.

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

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

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

Semua ini menyoroti bahwa orientasi kewirausahaan yang umumnya dipraktikkan oleh pelaku UMKM di Pasar Beringharjo mampu secara efektif mendorong inovasi dalam model bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi positif pada perkembangan produk baru. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan dapat berhasil memicu inovasi dalam model bisnis, yang berperan sebagai faktor internal untuk meningkatkan nilai tambah dalam produk dan layanan yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap peneliti maupun wirausaha tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap pengembangan produk baru di Pasar Beringharjo bagi UMKM. Inovasi dalam model bisnis memegang peran kunci, terutama dalam memfasilitasi hubungan antar pelaku untuk mencapai kemajuan dalam pengembangan produk baru di UMKM Pasar Beringharjo. Orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang sangat penting dan menguntungkan bagi UMKM di Pasar Beringharjo, karena memegang peranan

krusial dalam upaya wirausaha untuk mencapai dan membangun sesuatu yang diinginkan. Pengujian hipotesis sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi dalam model bisnis memiliki dampak positif dan signifikan sebagai mediator antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

Temuan penelitian menegaskan bahwa tingkat kinerja dan inovasi pebisnis UMKM di Pasar Beringharjo masih di bawah standar, menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi terhambat. Oleh karena itu, para pelaku usaha UMKM di sektor Ekonomi Kreatif di Pasar Beringharjo perlu mengintensifkan upaya meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk mengimbangi laju perkembangan yang semakin cepat. Bagi pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif di Pasar Beringharjo diharapkan untuk memperbarui skill dan kinerja pada suatu usaha yang telah dijalankan khususnya pada sektor ekonomi kreatif dengan cara melalui teknologi sosial media dan juga rekan yang mempunyai jam terbang lebih lama, karena keterbatasan peneliti yang hanya dengan menggunakan desain yang sederhana dan variabel penelitian yang kurang beragam. Bagi pelaku UMKM di Pasar Beringharjo, bahwa telah dibuktikan seluruh hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini dinyatakan positif. Maka, pelaku UMKM di Pasar Beringharjo perlu selalu mempertahankan orientasi kewirausahaannya yang baik dengan mengembangkan model bisnis yang dimiliki secara inovatif sehingga selalu menghasilkan produk baru yang menguntungkan para usaha. Koperasi UMKM ataupun pemerintah dinas setempat untuk memberikan pinjaman, jaminan ataupun fasilitas yang layak kepada UMKM di Pasar Beringharjo untuk membantu dalam proses usaha agar memiliki kemampuan lebih dan maju yang pada akhirnya dapat mewujudkan ekosistem yang cukup baik.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya mencakup UMKM di Pasar Berinharjo Yogyakarta, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan gambaran yang komprehensif tentang kondisi sebenarnya. Penelitian ini hanya memperhitungkan dua variabel bebas, yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis, padahal masih banyak variabel lain yang dapat menjadi fokus penelitian, terutama dalam kinerja pengembangan produk baru. Pengambilan sampel hanya dilakukan melalui kuesioner, sehingga tidak mewakili situasi secara menyeluruh karena kemungkinan responden yang mengisi kuesioner tidak selalu mencerminkan kondisi yang sebenarnya.

#### **IMPLIKASI MANAJERIAL**

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha UMKM di Pasar Beringharjo. pemilik UMKM dan manajer bisnis harus memahami pentingnya memiliki sikap dan perilaku kewirausahaan yang kuat. Mereka dapat mengembangkan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan karyawan dan mengintegrasikan prinsip-prinsip kewirausahaan dalam budaya perusahaan. Inovasi model bisnis memiliki peran penting dalam mendorong pengembangan produk baru. Pemilik UMKM dan manajer bisnis perlu mengidentifikasi peluang untuk mengubah atau memodifikasi model bisnis mereka guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Mereka dapat merancang strategi inovasi yang berfokus pada pengembangan model bisnis baru atau penyesuaian model bisnis yang sudah ada. Lebih lanjut, Penelitian menunjukkan bahwa inovasi model bisnis dapat menjadi mediator antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Oleh karena itu, pemilik UMKM dan manajer bisnis dapat mencari peluang kolaborasi dan kemitraan dengan pihak lain, seperti rekan bisnis, supplier, atau lembaga penelitian. Kolaborasi ini dapat

memungkinkan pertukaran gagasan dan sumber daya yang berkontribusi pada pengembangan inovasi model bisnis dan produk baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Altinay, L., Madanoglu, M., De Vita, G., Arasli, H., & Ekinci, Y. (2016). The Interface between Organizational Learning Capability, Entrepreneurial Orientation, and SME Growth. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 871–891. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12219>
- Asemokha, A., Musona, J., Torkkeli, L., & Saarenketo, S. (2019). Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 17(3), 425–453. <https://doi.org/10.1007/s10843-019-00254-3>
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746–770. <https://doi.org/10.3926/jiem.334>
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhofner, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237–260. <https://doi.org/10.1504/IJEV.2016.078973>
- Bucherer, E., Eisert, U., & Gassmann, O. (2012). Towards Systematic Business Model Innovation: Lessons from Product Innovation Management. *Creativity and Innovation Management*, 21(2), 183–198. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2012.00637.x>
- Ceccagnoli, M. (2009). Appropriability, preemption, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(1), 81–98. <https://doi.org/10.1002/smj.723>
- Chesbrough, H. (2010). Business model innovation: Opportunities and barriers. *Long Range Planning*, 43(2–3), 354–363. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.010>
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/apjie-05-2018-0028>
- Ciampi, F., Demi, S., Magrini, A., Marzi, G., & Papa, A. (2021). Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Journal of Business Research*, 123(October 2020), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.023>
- Clauss, T. (2017). Measuring business model innovation: conceptualization, scale development, and proof of performance. *R and D Management*, 47(3), 385–403. <https://doi.org/10.1111/radm.12186>
- Evanschitzky, H., Eisend, M., Calantone, R. J., & Jiang, Y. (2012). Success factors of product innovation: An updated meta-analysis. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1994), 21–37. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108(April). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Gabriel, M., & Patel, V. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2).
- Hanggita, A. T. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada Umkm Di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 8(2), 167–176.

- <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i2.7069>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Mu, J., Thomas, E., Peng, G., & Di Benedetto, A. (2017). Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability. *Industrial Marketing Management*, 64, 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.007>
- Mütterlein, J., & Kunz, R. E. (2017). Innovate alone or with others? Influence of entrepreneurial orientation and alliance orientation on media business model innovation. *Journal of Media Business Studies*, 14(3), 173–187. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1445162>
- Pang, C., Wang, Q., Li, Y., & Duan, G. (2019). Integrative capability, business model innovation and performance. *European Journal of Innovation Management*, 22(3), 541–561. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0208>
- Patel, P. C., Kohtamäki, M., Parida, V., & Wincent, J. (2015). Entrepreneurial orientation-as-experimentation and firm performance: The enabling role of absorptive capacity. *Strategic Management Journal*, 36(11), 1739–1749. <https://doi.org/10.1002/smj.2310>
- Sekaran, U., & Roger, B. (2013). *Research Method for Business: A Skill Building Approach. Six Edition.* (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355–2362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.04.018>
- Srivastava, P., Yoo, J., Frankwick, G., & Voss, K. (2013). Evaluating the relationship of firm strategic orientations and new product development program performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 429–440. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210406>
- Su, J., Zhang, S., & Ma, H. (2020). Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach. *Innovation: Organization and Management*, 22(4), 399–421. <https://doi.org/10.1080/14479338.2019.1707088>
- Velu, C. (2015). Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms. *Technovation*, 35, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.09.007>
- Visnjic, I., & Van Looy, B. (2012). Servitization: Disentangling the Impact of Service Business Model Innovation on the Performance of Manufacturing Firms. *SSRN Electronic Journal*, 31(July 2012), 169–180. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2117038>
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS complete: Teknik analisis statistik terlengkap dengan software SPSS.* Salemba Infotek.
- Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. <https://doi.org/10.1177/0149206311406265>