

Pengaruh Orientasi Inovasi Terhadap Kinerja Usaha pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung

Mediany Kriseka Putri¹, Bintang Surya Putra²

^{1,2} Telkom University

medianykep@telkomuniversity.ac.id¹,

bintang Surya@student.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out how much innovation orientation affects business performance on MSME actors in the city of Bandung from various business sectors. The dimensions of innovation orientation used include product innovation, process innovation, marketing innovation, and organizational innovation. The method used in this study is descriptive quantitative. The questionnaire was distributed to 385 MSME actors in the city of Bandung, then statistical tests were carried out using simple and multiple regression analysis using IBM SPSS. The results of this study are that simultaneously the innovation orientation variable has a significant effect on business performance with an influence value of 63.3%. Partially, the dimension of innovation orientation (product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation) has an influence on business performance in MSME actors in the city of Bandung, process innovation is the most influential dimension with a coefficient value of 0.362. The researcher suggested that the next researcher can use other variables that can affect business performance, such as entrepreneurial orientation.

Keywords: Innovation Orientation; Business Performance; Bandung City MSMEs

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi inovasi terhadap kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung dari berbagai sektor usaha. Dimensi orientasi inovasi yang digunakan meliputi inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Kuesioner disebarakan kepada 385 pelaku UMKM di Kota Bandung, kemudian dilakukan uji statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda dengan menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian ini adalah secara simultan variabel orientasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan nilai pengaruh sebesar 63,3%. Secara parsial, dimensi orientasi inovasi (inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi organisasi) memiliki pengaruh terhadap kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung, inovasi proses merupakan dimensi yang paling berpengaruh dengan nilai koefisien sebesar 0,362. Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja usaha seperti orientasi kewirausahaan.

Kata kunci: Orientasi Inovasi, Kinerja Usaha, UMKM Kota Bandung, *Entrepreneur*

PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang sangat signifikan dalam perkembangan indikator perekonomian Indonesia. Sebanyak 99% dari seluruh bentuk usaha di Indonesia termasuk dalam kategori UMKM. Kontribusi usaha ini terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 60,5%, dan jumlah tenaga kerja yang terserap menyentuh 96,9% dari seluruh angkatan kerja nasional. Tidak hanya menyerap tenaga kerja, tetapi juga memiliki keunggulan kompetitif di pasar. UMKM merupakan tulang punggung utama dalam penciptaan lapangan kerja dengan 99% dari seluruh usaha di Indonesia berskala kecil. Dengan demikian, mayoritas sektor usaha di Indonesia didominasi (sebesar 99%) oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sementara hanya 1% yang merupakan usaha menengah atau besar (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Berdasarkan data dari Kadin.id jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2023 akan mencapai sekitar 66 juta. Jumlah tersebut merupakan hasil peningkatan jumlah UMKM dari tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat. Dengan jumlah UMKM yang begitu besar, persaingan antar pelaku UMKM pun terus meningkat. Pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia memaksa para pelakunya untuk terus berinovasi dalam menjalankan usahanya agar tetap kompetitif (Oktaviani, 2023)

UMKM memiliki peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia. Namun, kenyataan di lapangan sering kali berbeda dari data statistik. Banyak UMKM yang menghadapi beragam tantangan dan hambatan. Pengusaha UMKM masih harus mengatasi berbagai masalah, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi (Bank Indonesia dan LPPI, 2015). Sebagai hasilnya, banyak UMKM tidak mampu berkembang dengan baik dan bahkan mengalami kebangkrutan. Data menunjukkan bahwa kinerja UMKM di negara kita masih tertinggal jauh dibandingkan dengan perusahaan besar atau UMKM di negara-negara maju (Darnilawati, 2018).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah ide bisnis yang dipakai saat memulai usaha sering kali sudah usang dan telah didahului oleh pesaing yang lebih mapan. Selain itu, terdapat ketimpangan dalam sektor bisnis dan kurangnya standar kinerja UMKM yang bisa dijadikan panduan dalam menjalankan operasional untuk mencapai target. Akibatnya, strategi bisnis dan operasional hanya mengikuti pola yang ada, yang menyebabkan pertumbuhan ekonomi UMKM menjadi stagnan (Azzahra & Wibawa, 2021).

Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM) melaporkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit. Provinsi Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak dengan 1,49 juta unit usaha, diikuti oleh Provinsi Jawa Tengah dengan 1,45 juta unit usaha. Di sisi lain, Papua menempati posisi terendah dengan 3,9 ribu unit UMKM. Data berikut ini menunjukkan jumlah UMKM di Jawa Barat berdasarkan Kabupaten dan Kota menurut BPS Jawa Barat.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat, tabel di atas menunjukkan bahwa Kabupaten Tasikmalaya memiliki jumlah UMKM terbanyak dengan 77.632 unit. Diikuti oleh Kabupaten Garut dengan 69.365 unit dan Kabupaten

Bogor dengan 43.128 unit. Kota Bandung, menurut data BPS, berada di peringkat ke-16 dengan 18.174 unit UMKM. Kota Cirebon memiliki jumlah UMKM paling sedikit di Jawa Barat, yaitu 4.335 unit. Dari data tersebut, terlihat bahwa Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat dan memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi, masih tertinggal dalam jumlah UMKM dibandingkan dengan kabupaten/kota lain di Jawa Barat.

Pada tahun 2023, berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung, jumlah UMKM di Kota Bandung mencapai 10.166 unit. Dari total tersebut terbagi dalam beberapa sektor usaha yaitu usaha fesyen sebanyak 1628 jenis, usaha kerajinan sebanyak 686 jenis, usaha jasa sebanyak 1032 jenis, usaha kuliner sebanyak 4157 jenis, sektor perdagangan sebanyak 865 jenis usaha lainnya dengan total 1798. Data daya yang diperoleh diketahui jumlah dan pertumbuhan usaha yang masuk dalam kelompok Mikro, Kecil, dan Menengah dan telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bandung. UMKM yang terdaftar di Diskop UMKM Kota Bandung selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun yang menjadi permasalahan adalah angka persentase pertumbuhan setiap tahunnya menunjukkan jumlah yang fluktuatif. Hingga tahun 2023 terjadi peningkatan sebesar 11,23% dari tahun sebelumnya, sehingga jumlah UMKM di Kota Bandung menjadi 10.166 unit.

Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kota Bandung, jumlah UMKM mengalami fluktuasi setiap tahun. Pandemi COVID-19 menyebabkan penurunan pendapatan hingga 70% pada UMKM tradisional (Setyowati, 2021). Diskop UKM Kota Bandung juga mengindikasikan bahwa pandemi COVID-19 adalah penyebab utama penurunan omzet. Usaha kuliner mengalami penurunan omzet hingga 97%, dengan rata-rata penurunan sebesar 65% dibanding sebelumnya. Selain itu, usaha makanan ringan dan siap saji mencatat penurunan omzet yang bervariasi antara 60% hingga 97% (Nizar, 2021).

Setelah pandemi COVID-19, UMKM di Kota Bandung harus merancang strategi yang tepat untuk memulihkan pertumbuhan usaha mereka. Nuri Nuraeni, Kepala Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan UKM Kota Bandung, menyatakan bahwa inovasi dan pemasaran yang efektif merupakan tantangan terbesar yang dihadapi UKM di kota ini dalam upaya meningkatkan kinerja usaha mereka (Jabarekspres, 2021). Oleh karena itu, UMKM di Kota Bandung harus mencari strategi yang dapat meningkatkan kinerja mereka, terutama setelah terdampak pandemi Covid-19. Dengan demikian, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah pelaku usaha yang pada akhirnya mampu memperkuat perekonomian Kota Bandung (Munawar et al., 2022)..

Keberhasilan dalam dunia bisnis sangat dipengaruhi oleh tingkat kecerdasan dan kemampuan kreativitas. Kreativitas tidak hanya diperlukan untuk mengatasi tantangan bisnis, tetapi juga menjadi modal penting dalam menghadapi persaingan. Hal ini menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan wirausaha karena kemampuan berinovasi sangat penting. Inovasi kreatif adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing. Keunikan dan perbedaan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja usaha (Cimbniaga, 2023). Wirausahawan perlu fokus pada inovasi dengan menciptakan ide-ide baru atau ide-ide yang tidak biasa.

Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah bagi UMKM (Potolau dan Safriansyah, 2021).

Kinerja menggambarkan pencapaian dari suatu kegiatan atau program dalam memenuhi tujuan atau sasaran organisasi. Dalam sektor keuangan, produksi, distribusi, dan pemasaran, pencapaian kinerja yang baik adalah syarat penting untuk kelangsungan UMKM. Kemampuan organisasi untuk memproduksi barang berkualitas akan meningkat dengan tingkat inovasi yang tinggi, baik dalam proses maupun produk. Kualitas produk yang unggul akan mendukung peningkatan daya saing perusahaan, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja usaha (Hartini, 2012).

Berbagai studi sebelumnya telah menginvestigasi dampak inovasi terhadap kinerja usaha. Saleksa (2015) dalam penelitiannya meneliti pengaruh inovasi pada kinerja usaha mebel di Kabupaten Bojonegoro, dengan fokus pada tiga aspek inovasi: produk, proses, dan pasar. Sementara itu, Dai et al. (2020) menyelidiki pengaruh inovasi dalam sektor makanan dan minuman di Cimahi, Indonesia, dan menemukan bahwa inovasi berperan signifikan terhadap kinerja, terutama melalui budaya inovasi, melebihi faktor-faktor seperti strategi inovasi, struktur formal, hubungan antara pelanggan dan pemasok, serta kemampuan teknologi. Penelitian Sukriani (2022) juga mengkaji dampak inovasi dan kreativitas terhadap kinerja UMKM di sektor kuliner di Pekanbaru, menunjukkan bahwa inovasi dan kreativitas secara bersamaan mempengaruhi kinerja UMKM di kota tersebut. Penelitian ini akan menggunakan 4 dimensi orientasi inovasi dari (Ayinaddis, 2023) yang terdiri dari inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Beberapa aspek tersebut menarik bagi peneliti, menyelidiki pengaruh dan hubungan yang ditimbulkan oleh orientasi inovasi terhadap kinerja usaha UMKM di Kota Bandung menjadi dasar utama dalam melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung".

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan ini berakar pada filsafat positivisme dan digunakan sebagai penggunaan alat penelitian untuk menasar populasi atau sampel tertentu guna mengumpulkan data. (Sugiyono, 2019:17). Fokus penelitian ini adalah memprediksi dampak variabel orientasi inovasi terhadap variabel kinerja usaha. Pendekatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Populasi di dalam penelitian ini yaitu UMKM di Kota Bandung. Berdasarkan data dinas Koperasi & UMKM Kota Bandung tahun 2023 sebanyak 10.166 unit. Sektor usaha yang akan diteliti yaitu semua sektor UMKM yang ada di Kota Bandung mulai dari sektor kuliner, *fashion*, *handicraft*, jasa, perdagangan dan sektor lainnya. Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Yamane dalam (Sugiyono, 2019:137). Dengan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat toleransi kesalahan 5%, hasil perhitungan menunjukkan nilai 384,857 yang dibulatkan menjadi 385 sampel. Sehingga jumlah responden yang dibutuhkan minimal adalah 385 pelaku UMKM di Kota Bandung. Dalam studi ini, sampel diambil

menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan jenis *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel di mana tidak semua individu dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019:131). Teknik *purposive sampling* sebagai bagian dari *non-probability sampling*, dilakukan dengan pertimbangan khusus yang sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian untuk menentukan total sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019:133).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.046	1.086		3.725	.000
Inovasi Produk	.159	.041	.169	3.855	.000
Inovasi Proses	.362	.069	.247	5.278	.000
Inovasi Pemasaran	.343	.063	.269	5.459	.000
Inovasi Organisasi	.240	.052	.238	4.666	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Diketahui hasil uji analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 25 telah disajikan pada tabel 4.15. Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai konstanta sebesar 4,046 yang artinya jika variabel bebas yaitu orientasi inovasi yang terdiri dari 4 dimensi bernilai 0 maka nilai kinerja usaha sebesar 4,046. Untuk dapat dipahami, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,046 + 0,159 X1 + 0,362 X2 + 0,343 X3 + 0,240 X4$$

1. Nilai koefisien regresi dimensi inovasi produk sebesar 0,159 yang menunjukkan bahwa bila variabel independen lainnya diasumsikan nilainya tidak berubah, maka kinerja usaha akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,159 untuk setiap kenaikan satu satuan inovasi produk. Nilai

2. Nilai koefisien regresi dimensi inovasi proses sebesar 0,362 yang menunjukkan bahwa bila variabel independen lainnya diasumsikan nilainya tidak berubah, maka kinerja usaha akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,362 untuk setiap kenaikan satu satuan inovasi proses.
3. Nilai koefisien regresi dimensi inovasi pemasaran sebesar 0,343 yang menunjukkan bahwa bila variabel independen lainnya diasumsikan nilainya tidak berubah, maka kinerja usaha akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,343 untuk setiap kenaikan satu satuan inovasi pemasaran.
4. Nilai koefisien regresi dimensi inovasi organisasi sebesar 0,240 yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen lainnya diasumsikan nilainya tidak berubah, maka kinerja usaha akan mengalami kenaikan nilai sebesar 0,240 untuk setiap kenaikan satu satuan inovasi organisasi.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

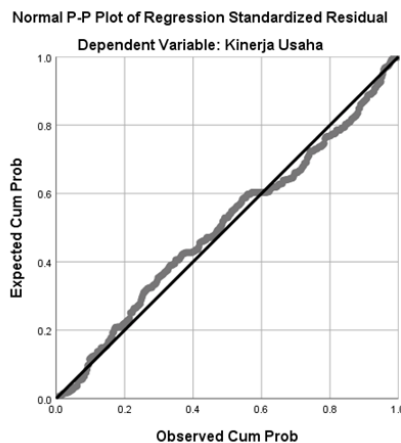
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.04129581	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.050	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.161 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.152
		Upper Bound	.171

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas sebesar $0,161 > 0,05$ nilai residual dari regresi ini terdistribusi normal. Hal ini membuktikan bahwa Orientasi Inovasi terhadap Kinerja Usaha terdistribusi normal dalam penyebaran data karena menunjukkan hasil signifikansi $> 0,05$ dan dapat digunakan dalam penelitian. Sama halnya dengan gambar di bawah ini, dapat dilihat pada Gambar 4.3 terkait dengan sebaran data yang diuji, terlihat bahwa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residualnya adalah normal.

Gambar 2. Grafik P-Plot



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sebagai kriteria keputusan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Multikolinearitas muncul apabila model regresi memiliki nilai toleransi kurang dari $0,1$ dan nilai VIF lebih dari 10 . Uji multikolinearitas memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.046	1.086		3.725	.000		
Inovasi Produk	.159	.041	.169	3.855	.000	.505	1.978
Inovasi Proses	.362	.069	.247	5.278	.000	.441	2.266

Inovasi Pemasaran	.343	.063	.269	5.459	.000	.399	2.509
Inovasi Organisasi	.240	.052	.238	4.666	.000	.371	2.698

a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

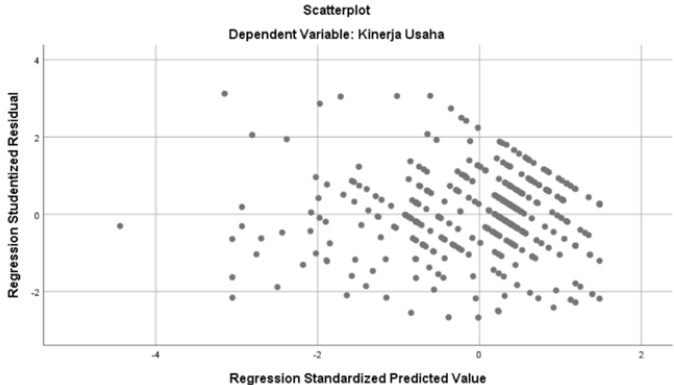
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 terbukti bahwa seluruh dimensi variabel bebas orientasi inovasi (inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi) mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas antar keempat dimensi variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3. Scatter Plot



Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Gambar 3 menunjukkan hasil uji *scatterplot*, yaitu titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2758.055	4	689.514	163.751	.000 ^b

Residual	1600.085	380	4.211
Total	4358.140	384	

- a. Dependent Variable: Kinerja Usaha
- b. Predictors: (Constant), Inovasi Organisasi, Inovasi Proses, Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang tertera pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 163,751, melebihi F tabel sebesar 2,63, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi variabel bebas orientasi inovasi (inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi organisasi) secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel kinerja usaha pada UMKM di Kota Bandung.

Uji T (parsial)

Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	1.086		3.725	.000
	Inovasi Produk	.159	.041	.169	3.855	.000
	Inovasi Proses	.362	.069	.247	5.278	.000
	Inovasi Pemasaran	.343	.063	.269	5.459	.000
	Inovasi Organisasi	.240	.052	.238	4.666	.000

- a. Dependent Variable: Kinerja Usaha

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil uji-t yang tertera pada tabel 5:

1. Dimensi inovasi produk memperoleh nilai t hitung (3,855 (3,855) > t tabel (1,966) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan, dimensi inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha.
2. Dimensi inovasi proses memperoleh nilai t hitung (5,278) > t tabel (1,966) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan, dimensi inovasi proses mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha.
3. Dimensi inovasi pemasaran memperoleh nilai t hitung (5,459) > t tabel (1,966) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan, dimensi inovasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha.
4. Inovasi organisasi Dimensi inovasi organisasi memperoleh nilai t hitung (4,666) > t tabel (1,966) atau nilai signifikansi (0,000) < (0,05). Berdasarkan kaidah pengambilan keputusan, dimensi inovasi organisasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.629	2.05201

a. Predictors: (Constant), Inovasi Organisasi, Inovasi Proses, Inovasi Produk, Inovasi Pemasaran

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa koefisien R Square mencapai 0,633 atau sama dengan 63,3%. Selanjutnya dilakukan perhitungan nilai R Square untuk menilai koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,633 \times 100\%$$

$$Kd = 63,3\%$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat dimensi variabel orientasi inovasi (X) memiliki pengaruh sebesar 63,3% terhadap kinerja usaha. Sementara itu, sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial dan uji simultan yang telah dilakukan, berikut adalah hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

- 1. H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung**

Pada dimensi inovasi produk terlihat bahwa nilai t hitung (4,855) melebihi nilai t tabel harapan (1,966), dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Berdasarkan pedoman pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa dimensi inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herlinawati dan Machmud, 2020) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

2. H2: Inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pelaku UMKM di Kota Bandung

Berdasarkan hasil analisis, dimensi inovasi proses menunjukkan nilai t hitung (5,278) lebih besar dari nilai t tabel (1,966), dengan nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian (Pusung et al., 2022) yang menunjukkan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

3. H3: Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pelaku UMKM di Kota Bandung

Dimensi inovasi pemasaran menunjukkan nilai t hitung (5,459) lebih besar dari nilai t tabel (1,966), dan nilai signifikansinya (0,000) lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Muharam et al. (2020) yang menyatakan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

4. H4: Inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung

Pada dimensi inovasi organisasi terlihat bahwa nilai t hitung (4,666) secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang ditentukan (1,966), dengan tingkat signifikansi yang sangat rendah ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi inovasi organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ayinaddis, 2022) dan (Abdilahi et al., 2017) yang juga menunjukkan bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

5. H5: Orientasi Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, penelitian ini menunjukkan besarnya pengaruh dimensi variabel orientasi inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi terhadap kinerja usaha diperoleh dari nilai R square yaitu sebesar 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja usaha pelaku UMKM di Kota Bandung sebesar 63,3% dipengaruhi oleh variabel orientasi inovasi sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis F yang terdapat pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung mencapai 163,751, melebihi nilai ambang batas sebesar 4,16, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya H₅, yang memungkinkan kita untuk menyimpulkan bahwa keempat dimensi orientasi inovasi (yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi) secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi kinerja usaha. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Farooq et al. (2019) dan Ayinaddis (2022) yang mendukung bahwa orientasi inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja usaha.

KESIMPULAN

Setelah melalui serangkaian langkah penelitian, pada bab 5 ini akan dibahas mengenai tahap terakhir dari penelitian yaitu menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran kepada pihak terkait.

1. Dimensi inovasi produk signifikan dalam mempengaruhi kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung
2. Dimensi inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ada pelaku UMKM di Kota Bandung
3. Dimensi inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ada pelaku UMKM di Kota Bandung
4. Dimensi inovasi organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha ada pelaku UMKM di Kota Bandung
5. Variabel orientasi inovasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha ada pelaku UMKM di Kota Bandung

SARAN

Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kinerja usaha pada pelaku UMKM di Kota Bandung. selain Orientasi Inovasi. Variabel lain yang dimaksud misalnya Orientasi Kewirausahaan, keterampilan, pengetahuan dan kemampuan SDM. Sesuai dengan nilai R-Square 63,3%, ada 36,7% lagi faktor yang dapat mempengaruhi variabel dependen penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil terendah dari penilaian responden terhadap masing-masing dimensi dari variabel orientasi inovasi seperti berikut. dari penilaian terendah tersebut maka penulis memberikan saran kepada UMKM Kota Bandung:

- a. Penerapan dimensi inovasi produk, para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung sebaiknya melakukan pendaftaran satu paten produk yang diproduksi. Hal ini bertujuan untuk melindungi inovasi dari peniruan atau penggunaan oleh pihak lain tanpa izin.
- b. Penerapan dimensi inovasi proses, para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung sebaiknya melakukan perubahan dalam metode produksi dibandingkan

dengan tahun sebelumnya. Salah satu cara untuk dapat melakukan perubahan yaitu dengan mengikuti pelatihan dan *workshop* yang fokus pada perubahan metode sehingga dapat meningkatkan efisiensi proses bisnis.

- c. Penerapan dimensi Inovasi Pemasaran disarankan para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung untuk memperbarui metode pemasaran yang digunakan sebelumnya memperbarui metode pemasaran yang digunakan sebelumnya dilakukan. Pembaruan ini bisa dilakukan dengan cara melakukan perubahan kemasan produk, melakukan perubahan harga, dan menyediakan pembayaran *online* bagi pelanggan guna meningkatkan kinerja usaha.
- d. Penerapan dimensi Inovasi Organisasi disarankan para pelaku usaha UMKM di Kota Bandung untuk melakukan praktik intranet (penggunaan jaringan internal berbasis web yang hanya dapat diakses oleh karyawan) untuk meningkatkan berbagi pengetahuan. Praktik intranet membantu bisnis dalam berkomunikasi, meningkatkan produktivitas, berkolaborasi, menyimpan dokumen dengan aman, dan tetap terhubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilahi, M. H., Hassan, A. A., & Muhumed, M. M. (2017). The Impact of Innovation on Small and Medium Enterprises Performance: Empirical Evidence from Hargeisa, Somaliland. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 14–28. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i8/3202>
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233-247.
- Ayinaddis, S. G. (2023). The effect of innovation orientation on firm performance: evidence from micro and small manufacturing firms in selected towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00290-3>
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian indonesia dalam menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal: Economics and Development Analysis*, 1(1), 75-86.
- Bank Indonesia & LPPI. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Bank Indonesia dan LPPI. <https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- BPS. (2023). *Banyaknya Usaha Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2020-2022*, <https://jabar.bps.go.id/indicator/9/752/1/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- CIMB Niaga. (2023.). *Ini 11 Faktor Keberhasilan Wirausaha yang Wajib Dimiliki*. Retrieved February 7, 2024, from

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/apa-saja-faktor-keberhasilan-wirausaha-simak-penjasannya-di-si>

- Darnilawati, D. (2018). Kesiapan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Dalam Menghadapi Pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 107-123. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/6083>
- Farooq, Rayees & Vij, Sandeep & Kaur, Jaspreet. (2021). Innovation orientation and its relationship with business performance: moderating role of firm size. *Measuring Business Excellence*. 25. 10.1108/MBE-08-2020-0117.
- Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 83-90.
- Herlinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(7), 51-57.
- Jabarekspres. (2021). Capai 3,8 Persen, Laju Pertumbuhan UMKM di Kota Bandung. <https://jabarekspres.com/berita/2021/03/24/capai-38-persen-laju-pertumbuhan-umkm-di-kota-bandung/#:~:text=Kasie> Pemberdayaan dan Pengembangan Usaha, pada Dinas KUMKM yakni 6.409
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah - *kemenkopukm.go.id*. (n.d.). Retrieved February 27, 2024, from <https://www.kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>
- Kota Bandung. (2020). *Website Resmi Kota Bandung - Tentang Kota Bandung*. <https://www.bandung.go.id>. <https://www.bandung.go.id/profile>
- Munawar, F., Kaniawati, K., & Latifah, I. (2022). Analisis pengaruh strategic agility terhadap kapabilitas inovasi serta dampaknya pada kinerja UMKM di kota Bandung. *INOVASI*, 18(3), 693-700.
- Nizar, M. (2021). 90 Persen Sektor UMKM di Kota Bandung Terkena Dampak Pandemi. *Jabar Ekspres.Com*.
- Potolau, M. J., & Safriansyah, S. (2021). Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orintasi kewirausahaan. *KINERJA*, 18(4), 614-620.
- Pusung, Canceled & Narsa, Niluh Putu & Wardhaningrum, Oktaviani. (2023). Innovation, competitive strategy and MSME performance: a survey study on culinary SMEs in Indonesia during the COVID-19 pandemic. *Verslas Teorija ir Praktika*. 24. 160-172. 10.3846/btp.2023.16676.
- Setyowati, D. (2021). Survei KIC: ECommerce Bantu UMKM Bertahan saat Pandemi hingga Ekspor. *Katadata Insight Center*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sukriani, N. (2022). Pengaruh inovasi dan kreatifitas terhadap kinerja usaha pelaku UMKM kuliner di kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 64-71.