

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Bidang Konveksi di Kota Samarinda

Naina Auliana¹, Muhammad Zaini²
nainaauliana51@gmail.com; mzaini@fisip.unmul.ac.id

Abstract

This study aims to determine whether entrepreneurial orientation, market orientation, product innovation affect the business performance of Small and Medium Enterprises (UKM) owners in the convection sector in Samarinda City. The type of research used is a quantitative method with the type of data using primary data and secondary data. Sampling was carried out using a non-probability sampling sample with a purposive sampling method by distributing it to 60 respondents who owned SMEs in the convection sector in Samarinda City, but in this study 30 respondents met the criteria. As for data collection techniques using questionnaires and documentation, then the data is processed using multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that partially entrepreneurial orientation has a significant effect on business performance for convection SME owners in Samarinda city, market orientation has a significant effect on business performance for convection SME owners in Samarinda city, product innovation has a significant effect on business performance on SME owners convection sector in the city of Samarinda, and simultaneously entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation have a significant effect on the business performance of SME owners in the convection sector in the city of Samarinda. So it can be concluded that to improve business performance, the ability of business actors to understand entrepreneurial orientation, market orientation and product innovation is needed well.

Keywords: *Business Performance, Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Product Innovation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha pada pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang konveksi di Kota Samarinda. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kepada 60 responden pemilik UKM bidang konveksi yang ada di Kota Samarinda, namun dalam penelitian ini responden yang memenuhi kriteria berjumlah 30 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi, kemudian data diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di

^{1,2} Universitas Mulawarman

Kota Samarinda, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda, dan secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda. Maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kinerja usaha diperlukan kemampuan para pelaku usaha dalam memahami orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta inovasi produk dengan baik.

Kata Kunci: Kinerja Usaha, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Pendahuluan

Semakin majunya perkembangan teknologi yang diikuti dengan pertumbuhan ekonomi telah menghadirkan tantangan dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Hadirnya Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menjadi solusi untuk dapat menghadapi permasalahan perekonomian dan mempunyai peran penting dalam pembangunan perekonomian negara maupun daerah. Hal tersebut dikarenakan UKM mampu memajukan wira usaha yang mandiri dengan menciptakan lapangan pekerjaan untuk diri sendiri dan orang lain. UKM disebut mampu melatih jiwa kewirausahaan serta kemampuan manajerial yang selama ini menjadi perhatian utama dalam membantu pengembangan ekonomi suatu Negara (Okpara, 2009).

Banyaknya usaha kecil maupun besar yang bermunculan memberikan dampak persaingan yang sangat ketat, para pelaku usaha dituntut memiliki kemampuan dalam mengembangkan usaha dengan strategi pilihan agar mampu beradaptasi dengan kondisi serta lingkungan yang selalu bergerak mengikuti perkembangan zaman. Untuk mewujudkan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis agar dapat menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Nerver, et al. 2011). Dalam meningkatkan kinerja usaha, setiap UKM perlu memperhatikan beberapa faktor, antara lain yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar serta kemampuan dalam mengembangkan produk baru. Pelaku UKM perlu mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang meningkatkan kinerja perusahaan ke posisi kompetitif dan kinerja yang lebih unggul (Idar dan Mahmood, 2011). Perusahaan

yang berorientasi kewirausahaan yang tinggi akan mampu menemukan atau memanfaatkan peluang untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, karena orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis (Prieto, 2010).

Selain itu, untuk melengkapi kemampuan untuk meningkatkan kinerja usaha yang baik, orientasi pasar juga memiliki peran penting dalam sebuah kinerja usaha. Orientasi pasar merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan dengan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasanya. Orientasi pasar telah dipandang sebagai salah satu sumber daya utama yang memiliki kontribusi pada peningkatan kinerja usaha (Mac & Evangelista, 2016). Pelaku usaha yang menjalankan usahanya dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang baik dan benar untuk mengembangkan usahanya cenderung akan memprioritaskan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, inovasi produk, kualitas pelayanan dan biaya. Hal ini memungkinkan pelaku usaha dapat membangun loyalitas pelanggan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang dapat berubah-ubah, serta mampu mengikuti tren pasar sesuai perubahan zaman.

Dalam meningkatkan kualitas produk tentu saja membutuhkan peran inovasi di dalamnya. Inovasi dipercaya mampu memberikan nilai tambah suatu produk serta dapat memberikan solusi dalam pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan menciptakan suatu produk baru. Inovasi produk ditunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran (Suhendro, 2010). Inovasi menjadi pelengkap untuk mendapatkan keunggulan persaingan yang lebih baik dan dapat diwujudkan

dengan menghasilkan ide-ide yang inovatif. UKM dapat memperoleh manfaat yang lebih besar jika mampu mengembangkan, berkomunikasi, merangkul, dan mengeksplorasi orientasi inovasi (Udriyah et al, 2019). Pelaku usaha yang ingin mempertahankan serta meningkatkan kinerja usaha perlu melakukan inovasi produk yang berkelanjutan.

Salah satu provinsi yang menjadi penyumbang UKM di Indonesia adalah Kalimantan Timur. Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian Perdagangan dan UKM tahun 2021 Kalimantan Timur memiliki jumlah UKM mengalami peningkatan menjadi sebesar 344 ribu unit, terbagi dari beberapa sektor yaitu sektor industri, perdagangan, jasa, serta sektor non formal lainnya yang tersebar di kabupaten dan kota, seperti kota Samarinda yang menurut data dari Dinas Koperasi dan UKM Daerah Pemerintahan Kota Samarinda menjadi kota penyumbang UKM terbesar di Kalimantan Timur dengan jumlah mencapai 158.624 unit di tahun 2019 yang terbagi dalam berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor industri konveksi yang merupakan industri pembuatan pakaian jadi, seperti kaos, jaket, kemeja, celana, topi, tas, dan pakaian lainnya. Industri konveksi menjadi salah satu UKM yang mempunyai peran dalam peningkatan perekonomian dan mampu menyerap tenaga kerja. Dikarenakan pakaian merupakan suatu kebutuhan untuk semua orang dan banyaknya berbagai macam model pakaian yang selalu mengikuti perkembangan zaman menjadikan industri konveksi banyak diminati para pelaku usaha. Dilihat dari data Dinas Koperasi dan UKM Daerah Pemerintah Kota Samarinda tahun 2021, terdapat 140 unit konveksi di Kota Samarinda. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha UKM konveksi yang lebih baik, diperlukan berbagai strategi

agar usaha tersebut memiliki keunggulan yang kompetitif dari para pesaing lainnya. Seperti pernyataan Kotler (2002) yang menyatakan bahwa untuk memenangkan keunggulan dalam persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, *skill*, sumberdaya, dan perubahan tantangan pasar.

Tinjauan Pustaka

Kinerja usaha didefinisikan sebagai suatu tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang dalam melaksanakan pekerjaan atau tugas-tugasnya. Menurut Wibowo (2010) Kinerja merupakan sebuah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau program kebijaksanaan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam perumusan skema strategis suatu perusahaan. Untuk mengukur kinerja usaha terdapat beberapa indikator menurut Musran Muniza (2010) antara lain seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan modal.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan seorang individu, kelompok, maupun perusahaan dalam melakukan strategi untuk mengelola sumberdaya agar mampu mencapai tujuan serta memperoleh keunggulan yang kompetitif. Menurut Reswanda (2012) Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Menurut Lee dan

Tsang dalam Suci (2009), untuk mengukur orientasi kewirausahaan dapat menggunakan beberapa dimensi yaitu *need for achievement* (Keinginan untuk mencapai tujuan), *internal locus of control* (Letak kendali), *self reliance* (Percaya diri), dan *extroversion* (Keterbukaan).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu proses mengumpulkan, mengidentifikasi, dan menerapkan berbagai informasi pasar untuk dapat menentukan strategi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengetahui perilaku dari para pesaing. Menurut Craven dan Picry (2013), orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Dengan adanya orientasi pasar dapat memberikan kemampuan pelaku usaha untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dengan cara memberikan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2009), orientasi pasar dipengaruhi oleh tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi Produk

Inovasi adalah proses yang dimulai dari ide, lalu dilanjutkan dengan pengembangan penemuan dan menghasilkan pengenalan produk, proses, atau layanan yang baru (Turulja dan Bajgoric, 2018). Pelaku usaha berlomba-lomba mencari ide dalam mengembangkan usaha untuk dapat bertahan di tengah persaingan dan tidak hanya mengandalkan produk yang ada dikarenakan selera konsumen yang terus berubah-ubah. Dalam dunia kewirausahaan, inovasi terdiri dari dua

tipe yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Inovasi produk menurut pendapat Dourgerty dalam Suhendro (2010) menyatakan bahwa bagi perusahaan, inovasi produk adalah suatu cara yang penting untuk dapat tetap beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan. Inovasi produk dapat dikategorikan dalam tiga kategori yaitu perluasan lini, produk tiruan, dan produk baru (Lukas dan Ferrel, 2014).

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan suatu konsep atau ide yang diukur dengan menggunakan teknik yang menghasilkan angka-angka (Yuyun Wahyuni, 2011). Angka-angka tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menganalisis hasilnya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil secara langsung seperti survei, observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain yang telah ada sebelumnya seperti publikasi pemerintah, situs *web*, artikel jurnal dan buku.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UKM bidang konveksi yang ada di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Dari total populasi yang berjumlah 140 unit konveksi, terdapat 30 responden yang sesuai dengan kriteria. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pendekatan skala likert, yang merupakan skala yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam skala likert, variable dijabarkan menjadi indikator dan kemudian dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pernyataan yang diberi skor nilai 1-5. Kemudian data akan diolah dan dianalisis dengan tujuan untuk mengukur variabel menggunakan program SPSS ver.22.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X3) sebagai variabel bebas dan Kinerja Usaha (Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari; uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya setiap butir pernyataan dalam mendefinisikan variabel dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (rhitung) dengan nilai *r* tabel yang diperoleh melalui *Df (Degree of freedom)* dan dinyatakan valid jika *r* hitung > *r* tabel. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berupa indikator dari variabel dengan *cronbach alpha* menggunakan bantuan program excel dan SPSS.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen dengan cara melihat nilai Variance Inflation Faktor (VIF), jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dalam model regresi dapat dikatakan bebas dari gejala mutikolinearitas. Kemudian uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model

regresi terjadi penyimpangan atau tidak dengan menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *glesjer*. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (secara parsial) dan uji F (secara simultan). Uji T dapat diketahui apabila nilai *t* hitung > *t* table maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji F dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai *f* hitung dengan *f* tabel, jika *f* hitung > *f* table maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Teknik analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam bentuk persamaan regresi. Dengan model persamaan regresi berganda sebagai berikut;

$$Y = a + b_1 X_1 + X_2 + b_3 X_3$$

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik UKM konveksi di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil survei di lapangan, didapat jumlah sampel sebanyak 30 responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun karakteristik tambahan yaitu; berdasarkan jenis kelamin untuk perempuan sebanyak 7 orang dan untuk laki-laki berjumlah 23 orang; berdasarkan usia mayoritas adalah usia 26-34 sebanyak 18 orang; berdasarkan tingkat pendidikan yang mayoritas berstatus pendidikan Sarjana S1 sebanyak 26 orang.

Hasil Uji Instrumen

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan aplikasi SPSS untuk uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item-item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid, dapat dilihat dari hasil nilai *r* table sebesar 0,374 dan nilai rhitung dari hasil pengolahan data memiliki nilai lebih besar dari *r* tabel maka dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,830	Reliability
Orientasi Pasar	0,827	Reliability
Inovasi Produk	0,676	Reliability
Kinerja Usaha	0,831	Reliability

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja usaha lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linier berganda pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja usaha:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized B	Sig.
1(Constant)	-275	.964
Orientasi Kewirausahaan	0,304	.037
Orientasi Pasar	0,411	.015
Inovasi Produk	0,475	.035

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel di atas nilai B *Unstandardized* pada *constant* atau interpretasi memiliki nilai -275, nilai orientasi kewirausahaan sebesar 0,304, nilai orientasi pasar sebesar 0,411, dan nilai inovasi produk sebesar 0,475. Maka didapatkan model persamaan regresinya adalah $Y = -275 + 0,304 X_1 + 0,411 X_2 + 0,475 X_3$. Artinya apabila orientasi kewirausahaan ditingkatkan dengan 1 % maka akan terjadi kenaikan kinerja usaha sebesar 0,304 %, begitu juga dengan orientasi pasar yang apabila ditingkatkan dengan 1% maka akan terjadi kenaikan kinerja usaha sebesar 0,411 %, dan juga apabila inovasi produk ditingkatkan 1% maka akan terjadi kenaikan kinerja

usaha sebesar 0,475% dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk menguji analisis koefisien determinasi dapat menggunakan *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.585	.537

Sumber: Data diolah dari SPSS versi 26 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa dalam variabel dalam penelitian ini memiliki nilai R^2 sebesar 0,537 atau 53,7% yang artinya, pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja usaha memiliki nilai sebesar 53,7% sedangkan sisanya sebesar 46,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis diatas, menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,198 > t$ tabel $2,056$ dan nilai signifikansi di bawah $0,05$ yaitu $0,037$. Hasil ini sesuai dengan pernyataan dari Jaworski (2009) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan budaya yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja usaha, karena orientasi kewirausahaan memiliki peran untuk menjamin suksesnya suatu usaha yang dikerjakan serta memberikandorongan melalui sikap wirausaha dalam berusaha mencapai kesuksesan. Orientasi kewirausahaan dipahami relatif baik oleh pemilik UKM konveksi di Kota Samarinda, namun variabel ini merupakan yang paling kecil pengaruhnya dibandingkan dengan variabel lain yang ada dalam penelitian ini, hal ini karena pada indikator *self reliance* atau kepercayaan diri yang dimiliki pemilik usaha konveksi masih relatif rendah dalam menghadapi banyak munculnya pesaing-pesaing dengan jenis usaha yang sama dan dituntut untuk mampu mengendalikan usaha agar bisa bertahan dan berkembang untuk mencapai keunggulan dari pesaing lainnya. Untuk itu, diperlukan adanya peningkatan kepercayaan diri dan keyakinan

terhadap kemampuan yang dimiliki sehingga mampu memotivasi untuk bertindak berani mengambil langkah dan membuat strategi yang mampu meningkatkan kinerja usaha, salah satunya dengan membentuk kelompok kerja dan menjalin kerja sama dengan orang lain.

Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,612 > t$ tabel $2,056$ dan nilai signifikansi di bawah $0,05$ yaitu $0,015$. Hasil ini sesuai dengan hasil penemuan riset dari penelitian sebelumnya oleh Shehu dan Mahmood (2014) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar yang diterapkan oleh suatu perusahaan dapat membentuk hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang dapat memberikan peningkatan terhadap kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar, dan profit. Dalam penelitian ini, orientasi pasar mampu memberikan kebijakan pada usaha konveksi di Kota Samarinda. Namun, pada indikator orientasi pesaing pengaruhnya masih rendah, karena adanya pesaing dari luar daerah yang selalu menciptakan tren model pakaian mengikuti perkembangan zaman dan sulit untuk ditiru, sedangkan para pemilik usaha konveksi ini hanya membuat pakaian sesuai dengan permintaan pelanggan. Maka dari itu untuk menghadapi permasalahan tersebut, diharapkan pemilik usaha konveksi dapat terus memahami dan mengikuti apa yang menjadi kepuasan, keinginan maupun kebutuhan dari pelanggan dengan selalu memprioritaskan orientasi pelanggan atau fokus terhadap pelanggan yang menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja usaha dan

mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan baik.

Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis di atas, menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung $2,227 > t$ tabel $3,056$ dan nilai signifikansi di bawah $0,05$ yaitu $0,035$. Hasil ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Dhewanto (2014) yang mengatakan bahwa inovasi merupakan roh atau jiwa yang tidak bias lepas dari kehidupan bisnis yang ada dalam perkembangan sebuah usaha yang dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Dalam penelitian ini, pemilik usaha konveksi cenderung menilai inovasi produk menjadi salah satu cara untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan yang selalu mengikuti perkembangan zaman. Dalam penelitian ini, indikator produk tiruan menjadi indikator paling kecil pengaruhnya dibandingkan dengan indikator lainnya, dikarenakan usaha konveksi merupakan usaha yang mana dalam proses pembuatan pakaiannya tergantung dari permintaan pelanggan. Maka dari itu, diharapkan pemilik usaha konveksi dapat terus melakukan inovasi untuk dapat menghasilkan produk sesuai dengan yang diinginkan serta yang dibutuhkan para pelanggannya. Hal tersebut dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan menjadi nilai tambah sehingga bisa menarik minat konsumen yang lebih banyak. Dan untuk dapat mencapai keunggulan yang kompetitif, pemilik usaha dituntut untuk memperhatikan setiap proses dalam menghasilkan dan menciptakan produk yang baru agar produk tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing serta menjaga kualitas produk maupun layanan yang lebih baik agar bisa mendapat kepercayaan konsumen.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Inovasi Produk (X3) terhadap Kinerja Usaha (Y)

Berdasarkan hasil analisis di atas, menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha, hal ini dilihat dari hasil nilai f hitung $12,221 > f$ tabel $2,98$ dan nilai signifikansi di bawah $0,05$ yaitu $0,001$. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Idar dan Mahmood (2011) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja usaha kearah yang kompetitif dan lebih unggul. Kinerja usaha dapat meningkat melalui bagaimana para pemilik usaha konveksi di Kota Samarinda mengendalikan usahanya, menghadapi perubahan pasar, melakukan inovasi dan kreatifitas terhadap produk serta layanannya, mengkoordinasi antar fungsi di perusahaan, dan pengamatan terhadap pesaing dapat terlaksaa dengan baik jika penerapan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk dilakukan secara tepat.

Kesimpulan

Variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda. Secara simultan, variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda. Hasil ini membuktikan bahwa kinerja usaha dapat meningkat dengan adanya penerapan orientasi kewirausahaan yang mampu mengendalikan diri

dengan kepercayaan dan keyakinan terhadap kemampuan yang dimiliki. Selain itu juga, orientasi pasar yang dipercaya mampu meningkatkan kinerja suatu usaha dengan pemahaman terhadap kondisi pasar dan fokus terhadap keinginan serta kebutuhan pelanggan, dan kontribusi inovasi produk yang diyakini mampu dalam menciptakan produk ataupun layanan baru yang mampu memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja usaha pada pemilik UKM bidang konveksi di Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

- Afifah, N.A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang Banten (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Faruq, M. A., & Usman, I. (2014). Penyusunan strategi bisnis dan strategi operasi usaha kecil dan menengah pada perusahaan konveksi *scissors* di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan |Journal of Theory and Applied Management*, 7 (3).
- Hakim, R. L. (2017). Pengaruh Profitabilitas dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub sektor Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Hariyanti, H., & Nuryati, N. (2019). Upaya Peningkatan Kinerja Pedagang Kaki Lima Di Kota Surakarta Melalui Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Kewirausahaan. *Pro Bank*, 4 (2), 166-187.
- Sari, I. Y. (2016). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja ukm kota makassar (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Lita, N. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Martono, N. (2010). Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis). Raja Grafindo Persada.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh faktor-faktor eksternal dan internal terhadap kinerja usaha mikro dan kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 12 (1), 33-41.
- Silviasih, S., Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada pemilik UKM sektor manufaktur garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16 (1), 98664.
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3 (2), 500-508.
- Sugiono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d. Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap

kinerja pemasaran (studi pada industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166.

Suriatna, D. (2013). Analisa modal sosial dan inovasi produk pada pengusaha mikro dan kecil di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1492-1503.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).

Purnomo, R., & Lestari, S. (2010). Pengaruh kepribadian, self-efficacy, dan *locus of control* terhadap persepsi kinerja usaha skala kecil dan menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 17 (2).

