

Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari

Muchsin^{a)}, Mochammad Nasito

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

^{a)}Corresponding author: 15311266@students.uii.ac.id

ABSTRACT

Wabah virus corona (covid-19) telah menyebar pada akhir 2019, akibatnya sebagian besar pekerja terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) dari berbagai perusahaan atau instansi, tak terkecuali di kota Kendari sehingga banyak orang memilih untuk membangun usaha mereka sendiri. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi inovasi model bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru pada UKM di kota kendari. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan populasi pengusaha UKM yang berada di kota Kendari. Dalam penelitian ini mengambil jumlah 108 responden yang dikumpulkan dalam kuesioner dari pengusaha UKM di kota Kendari. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS 3.29. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru (2) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis (3) inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru (4) inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, inovasi model bisnis, kinerja pengembangan produk baru

PENDAHULUAN

Keberhasilan dalam pengembangan produk baru sangat penting bagi perusahaan agar dapat terus hidup dan bersaing, maka dari itu perusahaan perlu meninjau, memperbaiki, dan mengubah rangkaian produk mereka secara berkala dan meningkatkan model bisnis mereka dari waktu ke waktu. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang kecil, menguasai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Kedudukan Usaha



kecil serta menengah (UKM) sering kali dengan upaya pemerintah untuk mengurangi tingkatan pengangguran serta kemiskinan, dan pemerataan pemasukan. Pergantian perekonomian berarti yang lain merupakan kecenderungan pada perekonomian global, yang membagikan wujud kompetisi baru serta pula membuka kesempatan bisnis. Walaupun industri besar merupakan pelakon utama dalam bisnis Internasional, namun kedatangan industri Kecil yang terus meningkat dalam pasar global sudah memodifikasi penampilan tradisionalnya yang pada hakikatnya cuma berupaya di daerahnya. Meski industri kecil biasa ditempatkan di satu posisi, banyak dari mereka saat ini ini meningkatkan produk melewati batasan antar wilayahnya serta negeri sehingga kesempatan bisnis semacam ini terus hadapi pertumbuhan.

Dalam konteks persaingan saat ini, di mana siklus hidup produk terus dipersingkat, orientasi kewirausahaan telah digambarkan sebagai hal utama untuk meningkatkan hasil tingkat perusahaan yang relevan seperti kinerja bisnis (Casillas et al., 2010), daya saing global, atau kewirausahaan perusahaan. Argumen penting di balik konsekuensi kinerja orientasi kewirausahaan adalah bahwa hal itu tidak hanya mencerminkan orientasi manajemen, tetapi juga postur strategis dari berbagai lapisan manajemen yang mempromosikan inisiatif individu dan kewirausahaan yang tersebar di dalam perusahaan (Birkinshaw, 1997; Bouncken et al., 2020; Covin et al., 2020; Hughes et al., 2018).

Disini penulis secara khusus menyoroti pengaruh mediasi inovasi model bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru yang dirasakan oleh pengusaha UKM, dalam kasus ini penulis mengambil objek para pengusaha UKM di kota kendari, karena di kota kendari UKM mempunyai peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian di provinsi Sulawesi Tenggara. Setiap dimensi orientasi kewirausahaan memiliki manfaat uniknya sendiri yang dapat memberi kemampuan pengusaha UKM untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru dan membedakan perusahaan dengan orientasi kewirausahaan rendah dalam hal pengembangan produk baru.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu kondisi yang terjadi pada tiap individu dalam organisasi untuk melakukan suatu proaktif, inovasi dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Kewirausahaan telah muncul sebagai konsep penting baik pada tingkat individu maupun perusahaan, Ini termasuk pencarian proaktif untuk model bisnis dan produk baru di perusahaan mapan dan tidak terbatas pada usaha baru. Perusahaan wirausaha terlibat dalam “inovasi pasar produk”, melakukan “usaha yang agak berisiko” dan “pertama yang datang dengan inovasi ‘proaktif’, mengalahkan pesaing dengan pukulan”.

Orientasi kewirausahaan menggambarkan sikap kewirausahaan dalam perusahaan dan rutinitas organisasi seperti pengambilan keputusan strategi, perilaku, dan gaya manajemen yang mendorong kesuksesan perusahaan. Orientasi kewirausahaan tidak berwujud dan organisasional, sebagai kemampuan dinamis, merangsang kinerja dan pertumbuhan perusahaan (Lee et al., 2001).

Hal ini pada dasarnya terdiri dari tiga dimensi: inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif, yang telah banyak digunakan untuk mengukur perilaku kewirausahaan. Proaktif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang karena mereka memantau perubahan pasar, sehingga meningkatkan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi tren masa depan.

Inovasi Model Bisnis

Inovasi dapat meningkatkan kemampuan untuk mengenali dan memanfaatkan peluang yang menjanjikan, terutama di bawah kondisi pasar yang berubah (Hult et al., 2001). Hal ini meningkat ketika perusahaan secara kewirausahaan dan bahkan terkadang secara intuitif mengeksplorasi solusi baru. Perusahaan inovatif memulai inovasi produk bersama dalam aliansi vertikal karena mereka tidak cenderung mengambil keuntungan oportunistis dari perusahaan pembeli (Schiele et al., 2007), tetapi membiarkan ide dan komponen baru menyebar ke seluruh rantai pasokan, mengedepankan ide baru atau bahkan komponen yang mendorong inovasi produk bersama. Inovasi model bisnis sebagai bagian dari konsep model bisnis dan terus mengalami perkembangan dari masa ke masa.

Inovasi model bisnis dipelajari untuk memahami dan memfasilitasi analisis dan perencanaan transformasi dari suatu model bisnis menuju ke model bisnis lainnya (Schallmo, 2017). Inovasi model bisnis mengarah pada perusahaan yang diharuskan untuk menciptakan hubungan antara ide-ide inovatif dan model bisnis dalam mengembangkan produk. Jika keduanya tidak terhubung, bahkan ide cemerlang pun tidak dapat diwujudkan menjadi nilai praktis karena kurangnya dukungan dari model bisnis. Inovasi model bisnis juga diyakini sebagai suatu konfigurasi baik model bisnis keseluruhan ataupun bagian individual tersebut, tanggapan akan peluang atau pun tantangan pada lingkungan organisasi, ataupun mobilisasi guna inovasi dan diversifikasi.

Kinerja Pengembangan Produk Baru

Kinerja pengembangan produk baru telah menjadi sumber penting keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan produk baru adalah perhatian manajerial yang vital. Salah satu faktor yang sangat penting dalam memahami kinerja pengembangan produk baru dan kewirausahaan adalah orientasi strategis perusahaan yang umumnya didefinisikan sebagai “arah strategis yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku yang tepat untuk kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan” (Gatignon and Xuereb, 1997).

Berbagai jenis orientasi strategis dibahas dalam literatur termasuk orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Meskipun konsensus luas telah muncul selama dua dekade terakhir di kalangan akademisi dan praktisi bahwa orientasi strategis yang jelas dapat menjadi penentu penting kinerja perusahaan termasuk kinerja pengembangan produk baru. Ide utamanya adalah bahwa kebutuhan pelanggan, baik saat ini maupun di masa depan, harus menjadi pusat upaya pengembangan produk baru. Oleh karena itu, perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat paling cocok untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi dan informasi pasar harus digunakan selama proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat keberhasilan.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu mekanisme perusahaan yang membantu dalam melakukan pengembangan suatu produk karena di orientasi kewirausahaan ada suatu kondisi yang cenderung individunya untuk melakukan suatu inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Knight, 2000). Sehingga dalam kondisi tersebut dapat terciptanya produk perusahaan untuk dipasarkan.

H₁: Orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis

Inovasi dalam organisasi merupakan kemampuan organisasi dalam hal membuat atau mengembangkan sebuah produk untuk menawarkan keunggulan produk kepada konsumen. Sedangkan model bisnis adalah sebuah model dasar yang menjelaskan bagaimana sebuah bisnis dapat menghasilkan keuntungan, melalui komponen ini, bisnis tidak akan berjalan tanpa arah. Akibatnya, hubungan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis merupakan faktor penting dalam menjelaskan mengapa beberapa perusahaan mengungguli yang lain dalam konteks tertentu. Banyak penelitian mengidentifikasi inersia organisasi sebagai salah satu hambatan utama inovasi model bisnis di perusahaan yang ada. Inersia organisasi cukup menghambat perusahaan untuk berinovasi, sehingga menghambat perubahan dalam model bisnis (Chesbrough, 2010).

Namun, inovasi dan pengambilan risiko yang melekat pada sikap orientasi kewirausahaan berkontribusi untuk mengatasi inersia dan mempromosikan inovasi model bisnis. Ketika perusahaan berinovasi dalam model bisnis, maka perusahaan merespon lebih baik terhadap lingkungan kompetitif atau kelembagaan, dan membantu organisasi untuk mengatasi berbagai kemungkinan eksternal atau internal. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menciptakan dan menangkap nilai dari model bisnis inovasi menjadi agenda utama baik untuk literatur manajemen maupun perusahaan industri (Bouncken and Fredrich, 2016).

H₂: Orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif pada inovasi model bisnis.

Pengaruh Inovasi Model Bisnis terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru

Inovasi model bisnis membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga perusahaan dapat mengomersialkan produk mereka dengan memilih kombinasi yang tepat dari saran nilai, segmen pasar, atau struktur biaya. Dalam hal ini, BMI dapat bertindak sebagai mekanisme internal yang diperlukan untuk mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, dan untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Model bisnis memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan sumber penciptaan nilai baru dan keunggulan kompetitif). Model bisnis tertentu yang berorientasi pada penciptaan nilai (Casadesus-Masanell dan Ricart, 2010), dapat menciptakan peluang komersial, mempromosikan interaksi kompetitif), memperkuat nilai posisi dalam nilai rantai, dan menentukan logika bisnis perusahaan. Amit dan Zott (2012) menyarankan bahwa BMI memfasilitasi penciptaan nilai melalui peningkatan pembaruan, efisiensi dan saling melengkapi.

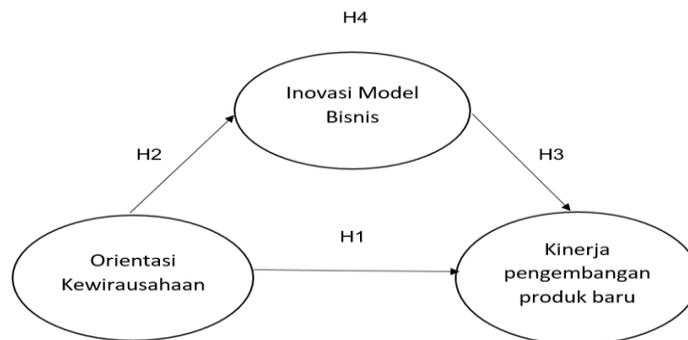
H₃: Inovasi model bisnis berdampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Pengaruh Inovasi Model Bisnis sebagai Variabel Mediasi terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Inovasi model bisnis membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, sehingga mereka mengomersialkan produk mereka dengan memilih kombinasi saran nilai, segmen pasar, atau struktur biaya yang tepat (Chesbrough, 2010). Dalam hal ini, inovasi model bisnis dapat bertindak sebagai mekanisme internal yang diperlukan untuk mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, dan untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru.

Berdasarkan hal di atas, kami berpendapat bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai sarana di mana perilaku kewirausahaan berdampak pada kinerja pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis mengacu pada perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, mengusulkan, dan menangkap nilai. Dalam hal ini menunjukkan bahwa hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru telah dimediasi oleh pengenalan inovasi model bisnis.

H4: Inovasi model bisnis merupakan variabel mediasi yang berdampak positif terhadap hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan proses pengumpulan data dan diambil langsung dari sumber asli yaitu pelaku UKM di Kota Kendari dengan cara mengajukan kuesioner di Google Forms pula oleh responden. Dalam penelitian ini metode survei digunakan untuk memperoleh informasi mengenai orientasi perusahaan, inovasi dan kinerja pengembangan produk baru dari UKM di kota Kendari.

Lingkup objek penelitian yang ditetapkan sesuai dengan permasalahan yang diteliti adalah pengaruh mediasi inovasi model bisnis terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Adapun perusahaan yang akan dijadikan subjek penelitian adalah UKM di Kota Kendari. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel orientasi kewirausahaan (X) inovasi model bisnis (Z), dan kinerja pengembangan produk baru (Y).

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert skor 1-5. Sumber data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pihak UMKM, dengan kata lain informasi dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden serta dari hasil observasi di lapangan. Data sekunder merupakan data pelengkap untuk data primer yang diperoleh dari catatan, laporan, dokumentasi pihak UMKM atau catatan pemerintah beserta jurnal-jurnal penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Pria	56	51.9
Wanita	52	48.1

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Usia Responden</i>		
< 30 tahun	41	38
31 tahun - 40 tahun	48	44.4
41 tahun -50 tahun	16	14.8
> 50 tahun	3	2.8
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMP	0	0
SMA	24	22,2
Diploma	8	7.4
Sarjana	61	56.5
Pascasarjana	15	13.9
Doktor	0	0
<i>Usia Perusahaan</i>		
<5 tahun	55	50.9
5 tahun – 10 tahun	30	27.8
10 tahun – 15 tahun	12	11.1
>15 tahun	11	10.2

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Bersumber pada Tabel 1, diketahui kalau jenis kelamin responden kebanyakan merupakan laki-laki sebanyak 56 responden (51,9%), sebaliknya responden perempuan sebanyak 52 responden (49,1%). Responden berdasarkan usia kebanyakan berumur 31–40 tahun sebanyak 48 responden (44,4%), berumur <30 tahun sebanyak 41 responden (38%), berumur 41-50 tahun 16 responden (14,8%), berumur >50 sebanyak 3 responden (2,8%).

Berikutnya responden berdasarkan pendidikan terakhir, kebanyakan responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana sebanyak 61 responden (56,5%), pembelajaran terakhir SMA sebanyak 24 responden (22,2%), pembelajaran terakhir pasca sarjana sebanyak 15 responden (13,9%), pembelajaran terakhir Diploma sebanyak 8 responden (7,4%). Terakhir responden berdasarkan umur industri, usia perusahaan <5 tahun sebanyak 55 responden (50,9%), usia perusahaan 5- 10 tahun sebanyak 30 responden (27,8%), usia perusahaan 10- 15 tahun sebanyak 12 responden (11,1%), usia perusahaan >15 tahun sebanyak 11 responden (10,2%)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji *Outer Model*

Tabel 2. Hasil Uji *Outer Model*

Konstruk	Kode Item	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut Off</i>	Status
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,597	0,5	Valid
	OK2	0,652	0,5	Valid
	OK3	0,695	0,5	Valid
	OK4	0,513	0,5	Valid
	OK5	0,658	0,5	Valid
	OK6	0,644	0,5	Valid
	OK7	0,650	0,5	Valid

Konstruk	Kode Item	Loading Factor	Cut Off	Status
Inovasi Model Bisnis	OK8	0,694	0,5	Valid
	OK9	0,658	0,5	Valid
	IMB1	0,668	0,5	Valid
	IMB2	0,700	0,5	Valid
	IMB3	0,719	0,5	Valid
	IMB4	0,804	0,5	Valid
Kinerja Pengembangan Produk Baru	IMB5	0,738	0,5	Valid
	IMB6	0,749	0,5	Valid
	KPPB1	0,849	0,5	Valid
	KPPB2	0,828	0,5	Valid
	KPPB3	0,837	0,5	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Bersumber pada Tabel 2, diperoleh hasil nilai outer model pada validitas konvergen yang membuktikan kalau seluruh item mempunyai tingkatan signifikansi lebih besar α (0,05) yang mengindikasikan kalau seluruh item mempunyai indeks validitas konvergen yang baik. Hingga dapat dikatakan kalau item kuesioner dalam studi ini mempunyai validitas konvergen yang baik.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Kode Item	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Model Bisnis	Kinerja Pengembangan Produk Baru
OK1	0,597	0,185	0,253
OK2	0,652	0,360	0,383
OK3	0,695	0,217	0,085
OK4	0,513	0,179	0,116
OK5	0,658	0,389	0,427
OK6	0,644	0,129	0,244
OK7	0,650	0,344	0,231
OK8	0,694	0,521	0,362
OK9	0,658	0,314	0,340
IMB1	0,448	0,668	0,369
IMB2	0,290	0,700	0,495
IMB3	0,300	0,719	0,434
IMB4	0,356	0,804	0,436
IMB5	0,450	0,738	0,445
IMB6	0,393	0,749	0,391
KPPB1	0,396	0,849	0,521
KPPB2	0,374	0,828	0,520
KPPB3	0,428	0,837	0,429

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Bersumber pada Tabel 3, nilai *cross loading* pada masing- masing konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5 hal ini membuktikan kalau variabel manifest dalam penelitian ini sudah tepat dalam memaparkan variabel latennya serta membuktikan jika seluruh item tersebut valid.

Tabel 4. Nilai AVE dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha
Orientasi Kewirausahaan	0,512	0,828
Inovasi Model Bisnis	0,534	0,825
Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,703	0,789

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel 4 bisa dilihat kalau segala nilai variabel dalam pengujian reliabilitas baik mengenakan *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0,7 dan pengujian validitas mengenakan AVE dengan nilai lebih dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dicoba pengujian model struktural.

Tabel 5. *R Square*

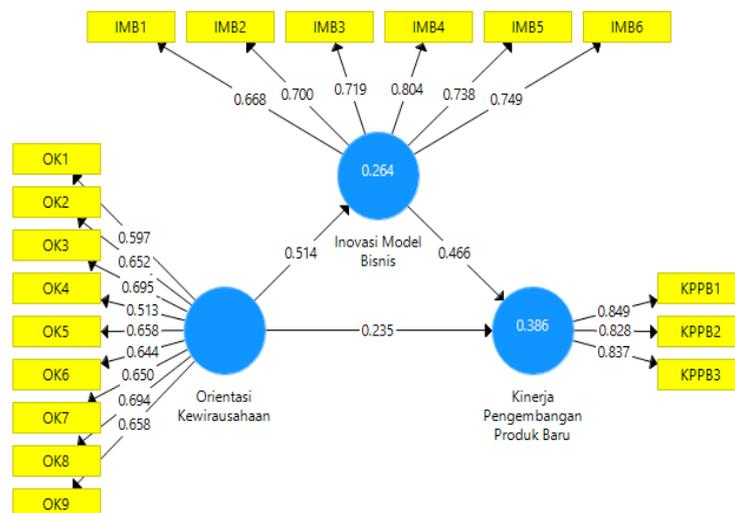
Item	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Inovasi Model Bisnis	0,264	0,257
Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,386	0,374

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari hasil R-Square pada tabel 5, memperlihatkan bahwa nilai *R-Square* Inovasi model bisnis merupakan 0,264. Nilai tersebut menampilkan kalau variabel orientasi kewirausahaan memengaruhi variabel inovasi model bisnis sebesar 26,4% serta sisanya 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-Square* kinerja pengembangan produk baru merupakan 0,386. Nilai tersebut menampilkan kalau variabel inovasi model bisnis memengaruhi terhadap variabel kinerja pengembangan produk baru sebesar 38,6% serta pada sisanya sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil *Boostraping*

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalisir masalah ketidak normalan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari PLS sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2022

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung dibawah ini:

Tabel 6. Hasil T-Statistik

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Orientasi Kewirausahaan > Kinerja Pengembangan Produk baru	0,235	0,239	0,091	2,536	0,000
Orientasi Kewirausahaan >Inovasi Model Bisnis	0,514	0,539	0,073	7,085	0,000
Inovasi Model Bisnis > Kinerja pengembangan produk baru	0,589	0,594	0,094	6,277	0,000
Inovasi Model Bisnis > Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja pengembangan produk baru	0,641	0,663	0,052	12,370	0,000

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan PLS yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai *T Statistics* > 1,96 dan dikatakan tidak ada pengaruh jika *T Statistics* < 1,96. Hasil Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai *T-statistics* \geq T-tabel (1,96) atau nilai *P-value* < *significant alpha* 5% atau 0,05 maka, dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan nilai t- statistik sebesar 2,536 dengan nilai two failed 1,96 pada signifikansi tingkatan 5% di mana kriteria nilai t- statistik harus 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis H1 diterima yang artinya jika orientasi kewirausahaan pengaruhi positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan nilai t-statistik sebesar 7,085 dengan nilai two tailed 1,96 pada significance tingkat 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan jika hipotesis H2 diterima, yang berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis.

Pengaruh inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan hasil pengujian statistik didapatkan nilai t- statistik sebesar 6,277 dengan nilai two tailed 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan kalau hipotesis H3 diterima yang berarti inovasi model bisnis berpengaruh positif serta signifikansi terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Pengaruh inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan pengujian statistik

didapatkan nilai t-statistik sebesar 12,370 dengan nilai two tailed 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Dari hasil tersebut bisa disimpulkan kalau hipotesis H4 diterima yang berarti jika inovasi model bisnis sebagai variabel mediasi berpengaruh positif serta signifikansi terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pada pengalaman langsung penulis dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 108 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada pengusaha UKM di kota kendari yang mana hanya satu dari banyak kota di indonesia
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini menampilkan beberapa implikasi manajerial yang penting. Salah satunya adalah jika perusahaan ingin memaksimalkan kapabilitas dalam berinovasi maka perusahaan perlu meninjau pengetahuan teknis pada pasar. Dalam penelitian ini perusahaan harus berfokus pada peningkatan kemampuan internal seperti inovasi model bisnis yang dapat mengubah cara dalam memasarkan produk untuk memperoleh keuntungan dan menyusun beroperasinya suatu perusahaan.

Apabila tidak ada inovasi model bisnis di dalam perusahaan, maka perusahaan tidak dapat memanfaatkan secara maksimal orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kualitas kinerja karyawan sehingga keinginan atau tujuan perusahaan sulit dicapai. Oleh karena itu, agar bisa secara efektif mengembangkan kinerja produk baru, manajer harus dapat mampu membangun inovasi model bisnis yang baik sehingga orientasi kewirausahaan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mengembangkan produk baru perusahaan. Tingkat orientasi kewirausahaan tinggi, melibatkan lingkungan kerja dalam kegiatan berinovasi masing-masing untuk membantu UKM dalam meningkatkan kemampuan inovasi dan proses pengembangan produk mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan mengenai “Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis Terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari”, peneliti mendapatkan berbagai kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi model bisnis, sehingga adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan inovasi model bisnis yaitu nilai terhadap pelanggan, strategi penjualan, bereksperimen dengan model bisnis baru di pasar, teratur dalam menggunakan jaringan distribusi dan penjualan, perubahan struktur biaya dalam perusahaan, perubahan aspek model bisnis secara teratur.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru, sehingga adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dalam kinerja pengembangan produk baru yaitu orientasi kewirausahaan telah meningkatkan perhatian terhadap peluang.
3. Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru, sehingga adanya pengaruh dari inovasi model bisnis dalam meningkatkan kinerja pengembangan baru yang terdiri dari target kinerja keseluruhan dari program pengembangan produk baru, profitabilitas pengembangan produk baru, perbandingan antara pesaing dalam pengembangan produk baru.
4. Inovasi model bisnis secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru pada UKM di kota kendari.

DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J. and Chiva, R. (2013) 'Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance', *Journal of Small Business Management*, 51(4), pp. 491–507. doi: 10.1111/jsbm.12005.
- Amit, R. and Zott, C. (2012) 'Creating Value through Business Model Innovation', *MIT Sloan Management Review*, 53, pp. 41-49.
- Birkinshaw, J. (1997) 'Entrepreneurship in multinational corporations', *Strategic Management Journal*, 18(3), pp. 207–229.
- Bouncken, R. B. *et al.* (2016) 'Entrepreneurial orientation in vertical alliances: joint product innovation and learning from allies', *Review of Managerial Science*, 10(2), pp. 381–409. doi: 10.1007/s11846-014-0150-8.
- Casadesus-Masanell, R. and Ricart, J. E. (2010) 'From strategy to business models and onto tactics', *Long Range Planning*, 43(2–3), pp. 195–215. doi: 10.1016/j.lrp.2010.01.004.
- Casillas, J. C. and Moreno, A. M. (2010) 'The relationship between entrepreneurial orientation and growth: The moderating role of family involvement', *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(3–4), pp. 265–291. doi: 10.1080/08985621003726135.
- Chesbrough, H. (2010) 'Business model innovation: Opportunities and barriers', *Long Range Planning*, 43(2–3), pp. 354–363. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.010.
- Covin, J. G. *et al.* (2020) 'Individual and team entrepreneurial orientation: Scale development and configurations for success', *Journal of Business Research*, 112, pp. 1–12. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.023.
- Ferreras-Méndez, J. L. *et al.* (2021) 'Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation', *Technovation*, 108. doi: 10.1016/j.technovation.2021.102325.

- Gatignon, H. and Xuereb, J.-M. (1997) 'Strategic Orientation of the Firm and New Product Development', *Journal of Marketing Research*, 34(1), pp. 77–90.
- Hughes, M. *et al.* (2018) 'Innovative Behaviour, Trust and Perceived Workplace Performance', *British Journal of Management*, 29(4), pp. 750–768. doi: 10.1111/1467-8551.12305.
- Hult, G. T. M. and Ketchen, D. J. (2001) 'Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance', *Strategic Management Journal*, 22(9), pp. 899–906. doi: 10.1002/smj.197.
- Knight, G. (2000) 'Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization', *Journal of International Marketing*, 8(2), pp. 12-32.
- Lee, S. M. and Peterson, S. J. (2000) 'Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness', *Journal of World Business*, 35(4), pp. 401–416. doi: 10.1016/S1090-9516(00)00045-6.
- Management, S. (2020) 'Narcissism , Machiavellianism , and psychopathy of top managers : Can Entrepreneurial Orientation secure performance ? Ricarda Bouncken Beate Cesinger * Victor Tiberius', *Int. J. Entrepreneurial Venturing*, 12(3), pp. 273–302.
- Schallmo, D., Williams, C. A. and Boardman, L. (2017) 'Digital transformation of business models-best practice, enablers, and roadmap', *International Journal of Innovation Management*, 21(8), pp. 1–17. doi: 10.1142/S136391961740014X.
- Schiele, H. (2007) 'Supply-management maturity, cost savings and purchasing absorptive capacity: Testing the procurement-performance link', *Journal of Purchasing and Supply Management*, 13(4), pp. 274–293. doi: 10.1016/j.pursup.2007.10.002.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.