

## Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru yang Dimediasi oleh Inovasi Model Bisnis (Studi Empiris pada UMKM Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul)

Manikmaya Yusuf Darmanastra<sup>a)</sup>, Siti Nursyamsiah

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

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311155@students.uii.ac.id](mailto:18311155@students.uii.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini untuk memberi tujuan dalam mengetahui penelitian hubungan serta pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis. Data yang akan disajikan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dari 120 UMKM dari sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebab diperlukan kriteria khusus pada sampel yang akan diambil sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian selain itu dapat memberikan nilai yang representatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel orientasi kewirausahaan, kinerja pengembangan produk baru, dan inovasi model bisnis.

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

### PENDAHULUAN

Memahami perkembangan trend di lingkungan masyarakat adalah hal yang penting untuk pelaku usaha khususnya pada bisnis UMKM. Di era yang semakin dinamis serta kompetitif ini membuat mereka dituntut untuk menciptakan produk baru yang berinovasi sehingga bisnis yang dibangun dapat berkembang lebih besar dan tidak kalah untuk bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya. Selain itu, di dalam lingkungan bisnis sering dihadapkan dengan adanya ketidakpastian karena lingkungan yang secara cepat berubah, sehingga pelaku usaha UMKM perlu membentuk strategi bisnis melalui model bisnis untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan konsumen.



Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu usaha produktif yang dimiliki orang perorangan maupun badan usaha perorangan berdasarkan kriteria dari tiap kategori yang mana diatur dalam Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 mengenai UMKM (Presiden RI dan DPR RI, 2008). Adapun kriteria yang dimiliki UMKM yaitu manajemen yang berdiri sendiri, wilayah pemasarannya merupakan wilayah lokal, aset usaha yang dimiliki kecil, serta memiliki jumlah pekerja yang terbatas (Hanggita, 2018).

Dalam konteks UMKM, adanya orientasi kewirausahaan dapat dikatakan sebagai kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga usaha yang dirintis akan lebih terarah gerakannya. Kinerja pengembangan produk baru yang sukses sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu meninjau, memperbarui, dan mengubah rangkaian produk mereka secara berkala seiring dengan tren yang ada dikarenakan siklus hidup produk sangat singkat.

Untuk memaksimalkan pengembangan menjadi sebuah produk baru, memerlukan adanya orientasi kewirausahaan sebagai kunci utama untuk meningkatkan hasil tingkat perusahaan yang relevan seperti kinerja bisnis, daya saing global, atau kewirausahaan perusahaan (Ferrerias-Méndez *et al.*, 2021), sehingga produk yang dikembangkan dapat menarik perhatian masyarakat. Kinerja pengembangan produk baru sangat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi tingkat perusahaan, menentukan postur strategis keseluruhan organisasi, termasuk inovasi model bisnis. Menurut Su, Zhang dan Ma (2020) Inovasi model bisnis bagi perusahaan dapat dikatakan sebagai membentuk kembali, menghasilkan nilai baru untuk melampaui pesaing mereka. Inovasi model bisnis juga berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru pada sebuah usaha. Inovasi model bisnis dapat menjadi peluang yang sempurna untuk inovasi produk. Karena proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing memiliki efek pada kesuksesan kinerja pengembangan produk baru, ketika model bisnis inovatif, mereka memberikan manfaat kepada pelanggan seperti solusi distribusi baru (Velu, 2015).

Ketika perusahaan mampu menunjukkan keunggulan produknya di mata pelanggan, misalnya melalui inovasi produk, dampak positif model bisnis inovatif terhadap keberhasilan kinerja pengembangan produk baru semakin tinggi. Oleh karena itu, dari penjelasan sebelumnya maka inovasi model bisnis dapat menjadi mediasi yang menghubungkan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru sebab ketiganya berpengaruh satu sama lainnya dalam suatu usaha.

Dari penjelasan orientasi kewirausahaan diatas, penelitian ini berfokus untuk menguji pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru dan inovasi model bisnis. Kemudian juga berfokus untuk menguji pengaruh positif inovasi bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru, dan menguji pengaruh positif variabel mediator inovasi model bisnis yang menghubungkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk.

## KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

### Orientasi Kewirausahaan

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru secara terus-menerus, menciptakan nilai-nilai baru dan menjadi pemimpin di pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang

mengarah pada keberhasilan pengembangan produk baru, kinerja bisnis keuangan dan non keuangan yang tinggi dan kinerja sosial yang tinggi (Cho dan Lee, 2018).

Orientasi kewirausahaan bermanfaat untuk mengejar peluang pemasaran baru dan memperbarui area operasi yang ada melalui komitmen sumber daya untuk meningkatkan perilaku inovatif internal dan keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan diukur melalui tiga dimensi, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif. Di antara dimensi-dimensi ini, inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, atau untuk berpartisipasi dalam kegiatan kreatif lainnya, pengambilan risiko mengacu pada kesediaan perusahaan untuk mengejar peluang yang tidak pasti dan mengambil konsekuensi dari inovasi dan perubahan, dan proaktif mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk mengasumsikan strategi pemasaran yang positif, tindakan proaktif, dan strategi memimpin untuk melampaui pesaing (Su, Zhang dan Ma, 2020).

### **Kinerja Pengembangan Produk Baru**

Menurut Ceccagnoli (2009) kinerja pengembangan produk baru dapat dijelaskan sebagai pengembangan produk ke produk yang lebih baru, maupun memodifikasi dari produk yang sudah ada sebelumnya. Kinerja pengembangan produk baru yang sukses sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu meninjau, memperbarui, dan mengubah rangkaian produk mereka secara berkala seiring dengan tren yang ada dikarenakan siklus hidup produk sangat singkat.

Sheng, Zhou dan Lessassy (2013) mengidentifikasi dua penentu strategis keberhasilan produk baru, yaitu kecepatan inovasi produk dan inovasi produk baru. Yang pertama menekankan kompetisi berbasis waktu, sedangkan yang kedua menyoroti peran keunikan produk dan inovasi dalam membedakan produk baru dari pesaing. Kinerja pengembangan produk akan memberi pelaku usaha keunggulan kompetitif di pasar sebab dapat meningkatkan visibilitas dan legitimasi, dan meningkatkan kemungkinan bertahan hidup maupun bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

### **Inovasi Model Bisnis**

Inovasi model bisnis dapat dipahami, dari perspektif dinamis, sebagai proses konfigurasi ulang satu atau lebih elemen inti yang saling terkait yang mendasari logika perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai sehingga mewakili kemampuan dinamis yang dapat membantu perusahaan merasakan peluang baru dan memanfaatkannya untuk mempertahankan atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan (Ciampi *et al.*, 2021).

Tiga dimensi penting mengenai inovasi model bisnis diidentifikasi dalam literatur oleh (Clauss, 2017) yaitu adalah penciptaan nilai, proposisi nilai, dan penangkapan nilai. Lebih lanjut, dimensi pertama menyangkut sumber daya dan kemampuan yang digunakan dalam proses infra dan antar organisasi yang menghasilkan nilai bagi pelanggan. Dimensi proposisi nilai mendefinisikan jangkauan, sifat dan fitur dari produk dan layanan yang ditawarkan dan kondisi di mana ini disediakan. Dimensi penangkapan nilai menjelaskan bagaimana proposisi nilai bisnis diubah menjadi keuntungan secara berkelanjutan.

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

Kinerja pengembangan produk baru sangat berkaitan dengan orientasi kewirausahaan. Penelitian oleh Srivastava *et al.* (2013) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan

signifikan pada orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru, studi ini menjelaskan pentingnya berbagai orientasi strategis dan menggarisbawahi pentingnya mengubah orientasi strategis perusahaan menjadi kinerja pengembangan produk baru. Hal yang sama pada penelitian (Mu *et al.*, 2017; Ferreras-Méndez *et al.*, 2021) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi penentu secara positif dan signifikan dalam kinerja pengembangan produk baru.

Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan merangsang suasana untuk mendapatkan ide-ide baru untuk pengembangan produk, saling melengkapi sumber daya perusahaan, kombinasi baru secara proaktif, dan keputusan pengambilan risiko. Maka, hal ini dapat mendukung adanya hipotesis bahwa:

*H<sub>1</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.*

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

Orientasi kewirausahaan sebagai konstruksi tingkat perusahaan, menentukan postur strategis keseluruhan organisasi, termasuk inovasi model bisnis. Pada hasil penelitian Ferreras-Méndez *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UKM di Spanyol. Sedangkan, penelitian sebelumnya oleh Mütterlein dan Kunz (2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menginovasi dimensi model bisnis yang berbeda, yaitu penciptaan nilai, proposisi nilai, dan perolehan nilai. Dengan ini, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi model bisnis.*

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

Hasil penelitian oleh Ferreras-Méndez *et al.* (2021) memberikan kontribusi yang signifikan pada inovasi model bisnis terhadap kinerja pengembangan produk baru. Keuntungan dari adanya inovasi pada model bisnis dapat dijadikan pemicu untuk menyalurkan orientasi kewirausahaan perusahaan ke dalam proses inovasinya, hasil akhirnya adalah keberhasilan pelaku usaha pada kinerja pengembangan produk baru. Selanjutnya, penelitian oleh Evanschitzky *et al.* (2012) mengungkapkan bahwa inovasi model bisnis dapat mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru secara positif dan signifikan. Inovasi model bisnis dapat mewakili peluang yang berguna untuk inovasi produk, karena proses untuk menciptakan dan memberikan nilai yang diikuti oleh perusahaan untuk bersaing memiliki efek pada kesuksesan kinerja pengembangan produk baru. Maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

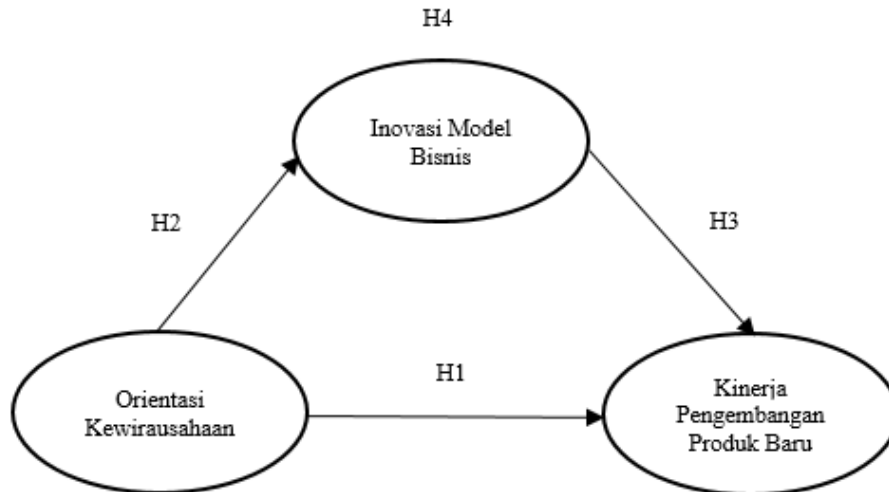
*H<sub>3</sub>: Inovasi model bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.*

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

Pada penelitian oleh Ferreras-Méndez *et al.* (2021) menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru serta pengenalan inovasi model bisnis sebagai mediasi. Penelitian lain juga menjelaskan bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai saluran diantara adanya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru (Velu, 2015; Clauss, 2017). Inovasi model bisnis dapat bertindak sebagai mekanisme internal untuk mendukung

penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis berikutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>:** *Inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.*



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang dikumpulkan melalui survei melalui bantuan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Responden dengan kriteria seorang pelaku usaha sektor ekonomi kreatif yang berada di Kabupaten Bantul dapat mengisi kuesioner yang disebarluaskan secara langsung melalui bantuan *google forms* dengan struktur pertanyaan yang disusun perbagian serta item pertanyaan sesuai dengan indikator variabel yang diteliti. Selanjutnya, untuk mengukur hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, kuesioner disediakan dalam bentuk skala *likert*. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan pada penelitian serta pengujian hipotesis. Berikut tabel 1. merupakan karakteristik dari responden yang mengisi kuesioner.

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

<i>Demographic variables</i>	N	%
<i>Jenis Usaha</i>		
Kerajinan Gerabah	34	28,3
Kerajinan Kulit	22	18,3
Batik	30	25
Pasar Barang Seni	25	20,8
Lainnya	9	7,5
<i>Jabatan</i>		
Pemilik Usaha	42	35

<i>Demographic variables</i>	N	%
Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	13	10,8
Staff Operasional	5	4,2
Lainnya	60	50
<i>Umur Usaha</i>		
<2 Tahun	8	6,7
2 – 10 Tahun	26	21,7
>10 Tahun	86	71,7
<i>Jumlah Karyawan</i>		
<10	40	33,3
10 – 30	55	45,8
>30	25	20,8
<i>Pendapatan Pertahun</i>		
< Rp 100.000.000	9	7,5
Rp 100.000.000 – Rp 1.000.000.000	38	31,7
> Rp 1.000.000.000	73	100

Sumber: Olah data (2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Konfirmatori

Berikut dibawah ini peneliti telah sajikan hasil analisis konfirmatori:

**Tabel 2.** Hasil Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0,721	0,9	0,7
	OK2	0,815		
	OK3	0,850		
	OK4	0,800		
Kinerja Pengembangan Produk Baru	KP1	0,694	0,9	0,7
	KP2	0,685		
	KP3	0,826		
	KP4	0,837		
Inovasi Model Bisnis	IMB1	0,896	0,9	0,7
	IMB2	0,827		
	IMB3	0,770		
	IMB4	0,765		

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 2 hasil analisis konfirmatori pada tiap variabel menggambarkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah mencapai *factor loading* <0,05 sehingga dinyatakan seluruh indikator pada model CFA dapat dikatakan valid. Selanjutnya, dijelaskan pada tabel bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian ini

menunjukkan nilai *construct reliability* >0,7 dan dapat dinyatakan reliabel, sementara untuk *variance extracted* pada seluruh variabel menunjukkan hasil nilai >0,5. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian dapat dilanjutkan ke pengujian yang berikutnya.

### Uji Normalitas

Berikut dibawah ini pada tabel 3. Peneliti menyajikan hasil uji normalitas yang terdiri dari nilai *minimum*, *maximum*, *skewness*, *critical ratio*, dan *kurtosis*:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2,000	5,000	-,192	-,857	-1,076	-2,405
KP2	2,000	5,000	-,272	-1,216	-,497	-1,111
KP3	2,000	5,000	-,242	-1,084	-,304	-,680
KP4	2,000	5,000	-,427	-1,909	-,636	-1,422
OK1	2,000	5,000	-,477	-2,132	-,794	-1,776
OK2	2,000	5,000	-,249	-1,111	-,689	-1,542
OK3	2,000	5,000	-,263	-1,176	-,749	-1,674
OK4	2,000	5,000	-,227	-1,013	-,792	-1,770
IMB4	2,000	5,000	-,784	-3,505	-,074	-,165
IMB3	1,000	5,000	-,943	-4,217	,629	1,406
IMB2	1,000	5,000	-,931	-4,163	,984	2,199
IMB1	2,000	5,000	-,785	-3,512	-,196	-,439
Multivariate					-1,337	-,400

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan pada tabel 3. menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada seluruh data penelitian terdistribusi normal. Sementara, uji normalitas berdasarkan *multivariate* menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal dengan nilai yang lebih kecil dari  $\pm 2,58$  yaitu senilai -1,337.

### Uji Outliers

**Tabel 4.** Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	32,461	,001	,131
6	27,779	,006	,161
45	24,091	,020	,424
44	21,186	,048	,829
11	19,073	,087	,982
106	18,988	,089	,961
48	18,860	,092	,932
102	18,688	,096	,901
94	18,243	,109	,914
59	18,049	,114	,891
32	17,967	,117	,841

Sumber: Olah data (2022)

Dapat diperhatikan dalam tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji *outliers* dari pengolahan data tidak ditemukan adanya angka yang melebihi nilai 32,909. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika seluruh data dalam penelitian ini tidak terdapat *outliers*.

### Uji Goodness of Fit Index

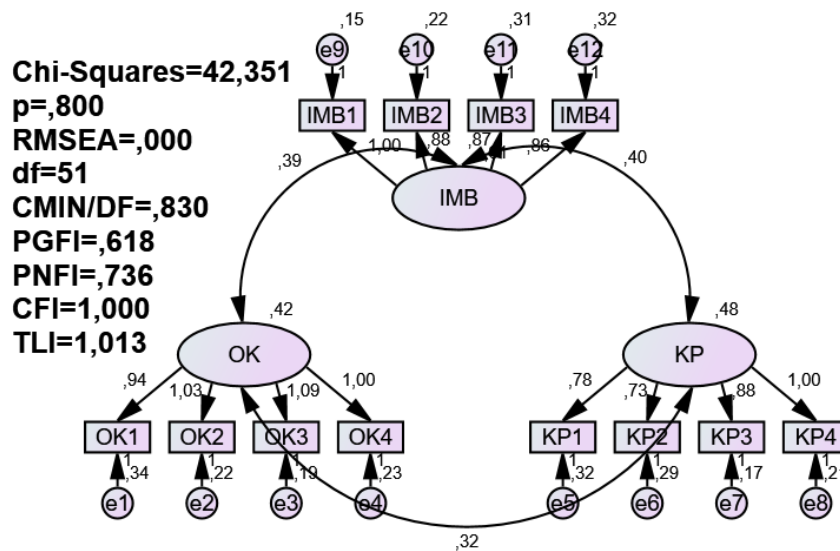
Berikut hasil dari pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 5. sebagai berikut

**Tabel 5.** Hasil Uji *Goodness of Fit*

Fit Indeks	Goodness of Fit	Kriteria	Cut-off value	Keterangan
Absolute Fit	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Good Fit
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,830	Good Fit
Incremental Fit	TLI	$\geq 0,90$	1,013	Good Fit
	CFI	$\geq 0,90$	1,000	Good Fit
Parsimony Fit	PGFI	$\geq 0,60$	0,618	Good Fit
	PNFI	$\geq 0,60$	0,736	Good Fit

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan tabel 5, pengujian *goodness of fit* pada model CFA menunjukkan bahwa seluruh indeks GOF yaitu RMSEA, CMIN/DF, TLI, CFI, PGFI, dan PNFI merupakan kategori *good fit* sebab nilai yang diperoleh telah memenuhi aturan *cut off value* yang ditetapkan. Maka dari itu, model analisis konfirmatori dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah fit sehingga tidak memerlukan adanya modifikasi model.



**Gambar 2.** Hasil Konfirmatori Analisis

### Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, mengacu pada Ghozali (2011) bahwa hubungan positif antara variabel terhadap variabel lainnya dapat diketahui apabila angka *critical ratio* (CR) lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p* kurang dari 0,05. Berikut hasil dari pengujian hipotesis dipaparkan pada tabel 6, yaitu:



**Tabel 6.** Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,345	0,158	2,181	0,029	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan → Inovasi Model Bisnis	0,950	0,117	8,139	***	Signifikan
Inovasi Model Bisnis → Kinerja Pengembangan Produk Baru	0,437	0,131	3,330	***	Signifikan

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan data dari tabel 6. dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan parameter *estimate* nilai koefisien yang seluruhnya bernilai positif.

### Uji Mediasi

**Tabel 7.** Uji Mediasi

Hubungan	Pengaruh Tidak Langsung	<i>p-value</i>
OK → IMB → KP	0,416	0,005

Sumber: Olah data (2022)

Dalam tabel 7. dapat diketahui nilai pengaruh tidak langsung dari hipotesis keempat yaitu peran mediasi inovasi model bisnis menghasilkan nilai sebesar 0,416 sementara nilai probabilitas yang diperoleh yaitu 0,005 ( $p < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi model bisnis secara positif memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

### KETERBATASAN PENELITIAN

Pada penelitian ini, responden yang digunakan merupakan pelaku UMKM sektor ekonomi kreatif pada Kabupaten Bantul, yang mana masih kurang menggambarkan lingkup atau keadaan secara meluas mengenai kondisi yang sebenarnya. Peneliti juga hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan serta inovasi model bisnis, yang mana masih banyak variabel yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian variabel khususnya pada kinerja pengembangan produk baru. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan pada responden pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Bantul, dengan demikian hasil penelitian hanya didasarkan pada data yang diperoleh melalui kuesioner saja.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan masukan serta bahan pertimbangan bagi usaha UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul dalam meningkatkan orientasi kewirausahaannya yang baik dengan mengembangkan model bisnis yang dimiliki secara inovatif sehingga selalu menghasilkan produk baru yang menguntungkan para usaha. Ketika pengorientasian kewirausahaan dapat

dibentuk secara baik maka hal tersebut dapat mempengaruhi inovasi model bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru pada UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul.

Selanjutnya, penjualan produk ekonomi kreatif pada UMKM akan meningkat karena telah mengoptimalkan strategi orientasi kewirausahaannya mereka dari segi inovasi model maupun kinerja produk baru yang dikembangkan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan untuk pelaku peneliti ataupun pelaku wirausaha sangat berpengaruh dan sangat dibutuhkan secara positif dalam memperluas wawasan khususnya pada pengembangan produk baru pada UMKM sektor ekonomi kreatif. Inovasi model bisnis sangat berperan penting dalam hal khususnya pada pengaruh antar pelaku untuk mewujudkan dalam bidang pengembangan produk baru pada UMKM sektor ekonomi kreatif di Kabupaten Bantul. Pengaruh Orientasi kewirausahaan sangat berpengaruh dan sangat menguntungkan bagi para UMKM khususnya di sektor Ekonomi Kreatif di Kabupaten Bantul karena merupakan peran penting didalam seorang wirausaha untuk mewujudkan dan membangun sesuatu yang akan dicapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ceccagnoli, M. (2009) "Appropriability, preemption, and firm performance," *Strategic Management Journal*, 30(1), hal. 81–98. doi:10.1002/smj.723.
- Cho, Y.H. dan Lee, J.-H. (2018) "Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance," *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), hal. 124–134. doi:10.1108/apjie-05-2018-0028.
- Ciampi, F. *et al.* (2021) "Exploring the impact of big data analytics capabilities on business model innovation: The mediating role of entrepreneurial orientation," *Journal of Business Research*, 123, hal. 1–13. doi: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), hal. 385–403. doi:10.1111/radm.12186.
- Evanschitzky, H. *et al.* (2012) "Success factors of product innovation: An updated meta-analysis," *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1), hal. 21–37. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00964.x.
- 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, hal. 102325. doi:10.1016/j.technovation.2021.102325.
- Ghozali, I. (2011) *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanggita, A.T. (2018) "Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran," *Manajemen Bisnis*, 8(2), hal. 167–176. doi:10.22219/jmb.v8i2.7069.
- Mu, J. *et al.* (2017) "Strategic orientation and new product development performance: The

- role of networking capability and networking ability,” *Industrial Marketing Management*, 64, hal. 187–201. doi:10.1016/j.indmarman.2016.09.007.
- Mütterlein, J. dan 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), hal. 173–187. doi:10.1080/16522354.2018.1445162.
- Presiden RI dan DPR RI (2008) *Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 2008: Pemerintah Pusat.
- Sheng, S., Zhou, K.Z. dan Lessassy, L. (2013) “NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments,” *Journal of Business Research*, 66(11), hal. 2355–2362. doi:10.1016/j.jbusres.2012.04.018.
- Srivastava, P. *et al.* (2013) “Evaluating the relationship of firm strategic orientations and new product development program performance,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), hal. 429–440. doi:10.2753/MTP1069-6679210406.
- Su, J., Zhang, S. dan Ma, H. (2020) “Entrepreneurial orientation, environmental characteristics, and business model innovation: a configurational approach,” *Innovation: Organization and Management*, 22(4), hal. 399–421. doi:10.1080/14479338.2019.1707088.
- Velu, C. (2015) “Business model innovation and third-party alliance on the survival of new firms,” *Technovation*, 35, hal. 1–11. doi:10.1016/j.technovation.2014.09.007.