

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha UMKM di Era Digital

Muhammad Hidayat^{1*}, Fitriani Latief², Alma Pia G. Reyes³, Mutiasari M. Handaling⁴

^{1,2,4}Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar, Indonesia

³Nueva Ecija University of Science and Technology, Filipina

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 21, 2026

Accepted June 10, 2026

Available online 15 June 2026

Kata Kunci:

Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Usaha, UMKM, Era Digital

Keywords:

Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Business Performance, MSMEs, Digital Era



This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Lembaga Penerbitan dan Publikasi Ilmiah (LPP) Universitas Muhammadiyah Palopo..

development to increase business competitiveness. The study used a quantitative approach involving 100 MSMEs selected purposively. Data were collected through questionnaires and analyzed to test the relationship between research variables. The results show that entrepreneurship and product innovation play a significant role in improving MSME business performance. These findings indicate that MSMEs that are able to develop innovative, proactive, and adaptive entrepreneurial behaviors and are supported by sustainable product innovations tend to have better business performance. This study emphasizes that strengthening entrepreneurship and product innovation capabilities needs to be a primary focus in efforts to increase the competitiveness and desirability of MSMEs in the digital era.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM di era digital. Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi melalui sikap kewirausahaan yang proaktif serta pengembangan produk yang inovatif guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa UMKM yang mampu mengembangkan perilaku kewirausahaan yang inovatif, proaktif, dan adaptif serta didukung oleh inovasi produk yang berkelanjutan cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan orientasi kewirausahaan dan kemampuan inovasi produk perlu menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di era digital.

ABSTRACT

This study aims to discuss the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on the performance of MSMEs in the digital era. Digital transformation requires MSMEs to have high adaptability through proactive entrepreneurial attitudes and innovative product development to increase business competitiveness. The study used a quantitative approach involving 100 MSMEs selected purposively. Data were collected through questionnaires and analyzed to test the relationship between research variables. The results show that entrepreneurship and product innovation play a significant role in improving MSME business performance. These findings indicate that MSMEs that are able to develop innovative, proactive, and adaptive entrepreneurial behaviors and are supported by sustainable product innovations tend to have better business performance. This study emphasizes that strengthening entrepreneurship and product innovation capabilities needs to be a primary focus in efforts to increase the competitiveness and desirability of MSMEs in the digital era.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan kewirausahaan. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga menciptakan peluang dan tantangan baru, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing melalui pemanfaatan platform digital (Nambisan, 2017; OECD, 2021). Namun demikian, transformasi ini juga menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi, terutama dalam merespons perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar yang semakin kompetitif (Verhoef et al., 2021). Dalam lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi, keberhasilan UMKM tidak lagi hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber daya, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi peluang, beradaptasi terhadap perubahan, dan menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks tersebut, orientasi kewirausahaan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan individu atau organisasi untuk bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis (Lumpkin & Dess, 1996). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha karena mendorong pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap peluang pasar dan lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal (Rauch et al., 2009; Wiklund & Shepherd, 2005). Dengan demikian, UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Di era digital, orientasi kewirausahaan menjadi semakin penting karena pelaku usaha dituntut untuk mampu merespons perubahan teknologi, memanfaatkan peluang pasar digital, serta mengembangkan strategi bisnis yang lebih fleksibel dan inovatif.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup perbaikan kualitas, desain, maupun nilai tambah produk yang ditawarkan kepada konsumen (Drucker, 1985; OECD, 2018). Dalam era digital, inovasi menjadi semakin krusial karena konsumen memiliki akses informasi yang luas dan preferensi yang cepat berubah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kinerja usaha karena mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Calantone et al., 2002; Rosenbusch et al., 2011). Melalui inovasi produk, UMKM dapat menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan sehingga mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Meskipun berbagai penelitian telah mengonfirmasi pentingnya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks bisnis yang berbeda atau pada periode sebelum transformasi digital berkembang secara masif, sehingga hasil-hasil penelitian tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena yang dihadapi UMKM pada era digital saat ini. Selain itu, beberapa studi menunjukkan variasi hasil mengenai kekuatan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha, yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel tersebut masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan karakteristik UMKM yang berbeda. Perkembangan teknologi digital yang berlangsung sangat cepat telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, model bisnis yang diterapkan, serta mekanisme penciptaan nilai dalam usaha, sehingga diperlukan kajian yang lebih kontekstual untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM pada era digital.

Di samping itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung mengkaji orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara terpisah, sementara penelitian yang menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kinerja usaha UMKM masih relatif terbatas. Padahal, dalam praktiknya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan dua aspek yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, sedangkan inovasi produk menjadi bentuk implementasi nyata dari perilaku kewirausahaan tersebut dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua variabel tersebut bekerja secara bersama-sama dalam meningkatkan kinerja usaha menjadi penting untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pengembangan UMKM di era digital.

Meskipun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu mengoptimalkan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara maksimal. Keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, serta minimnya akses terhadap informasi dan teknologi menjadi kendala utama dalam mengembangkan usaha secara inovatif (Tambunan, 2019; World Bank, 2020). Kondisi ini berdampak pada rendahnya kinerja usaha yang ditandai dengan stagnasi pertumbuhan, rendahnya produktivitas, serta keterbatasan daya saing di pasar yang semakin terbuka. Akibatnya, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital secara optimal, meskipun berbagai platform dan teknologi pendukung usaha telah tersedia.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki UMKM dalam memanfaatkan peluang digital dan kemampuan aktual dalam mengelola orientasi kewirausahaan serta inovasi produk. Selain itu, masih terbatasnya bukti empiris yang secara khusus menjelaskan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM dalam konteks transformasi digital menjadikan penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi untuk dilakukan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM dengan memberikan bukti empiris mengenai peran orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha pada era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih inovatif, adaptif, dan berdaya saing. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM di era digital.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Orientasi Kewirausahaan*

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation/EO*) merupakan konsep yang menggambarkan kecenderungan perilaku individu maupun organisasi dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang melalui inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Dalam perkembangan literatur terkini, EO tidak hanya dipahami sebagai karakteristik organisasi, tetapi juga sebagai kapabilitas strategis yang memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang dinamis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong fleksibilitas organisasi serta meningkatkan kemampuan dalam merespons perubahan pasar yang cepat (Qasim et al., 2025).

Dimensi utama dalam orientasi kewirausahaan meliputi inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Ketiga dimensi ini berperan penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM yang menghadapi keterbatasan sumber daya. Studi empiris menunjukkan bahwa pelaku UMKM dengan tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik karena mampu memanfaatkan peluang pasar secara lebih efektif (Adam et al., 2024). Selain itu, orientasi kewirausahaan juga berkontribusi dalam membentuk strategi bisnis yang adaptif dan berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang.

Lebih lanjut, orientasi kewirausahaan juga berkaitan erat dengan kemampuan inovasi perusahaan. EO mendorong organisasi untuk terus mengeksplorasi ide-ide baru serta mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung

terhadap kinerja usaha melalui peningkatan inovasi dan berbagi pengetahuan dalam organisasi (Qasim et al., 2025). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dianggap sebagai faktor fundamental dalam meningkatkan keberlanjutan dan daya saing usaha di era digital.

2.2 *Inovasi Produk*

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam konteks bisnis modern, inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk baru, tetapi juga pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang sudah ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menciptakan nilai tambah serta meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha (Razak et al., 2024).

Bagi UMKM, inovasi produk menjadi tantangan sekaligus peluang dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Keterbatasan sumber daya seringkali menjadi hambatan dalam melakukan inovasi, namun pelaku usaha yang mampu berinovasi secara berkelanjutan akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi. Studi menunjukkan bahwa inovasi produk berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha (Asad et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja, tetapi juga memperkuat efek variabel strategis lainnya.

Selain itu, inovasi produk juga memiliki kontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang inovatif cenderung lebih mampu menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen serta memanfaatkan peluang pasar baru. Penelitian oleh Huang & Wang (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif melakukan inovasi memiliki performa yang lebih baik dalam menghadapi ketidakpastian pasar dibandingkan dengan perusahaan yang kurang inovatif. Oleh karena itu, inovasi produk menjadi elemen penting dalam strategi keberlanjutan usaha.

2.3 *Kinerja Usaha*

Kinerja usaha merupakan indikator utama dalam mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Dalam literatur terkini, kinerja usaha tidak hanya diukur melalui aspek finansial seperti pendapatan dan profitabilitas, tetapi juga mencakup indikator non-finansial seperti pertumbuhan pelanggan, loyalitas konsumen, dan keberlanjutan usaha. Pendekatan multidimensional ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kondisi dan perkembangan usaha (Astuti et al., 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kinerja usaha sangat dipengaruhi oleh faktor internal perusahaan, terutama orientasi kewirausahaan dan inovasi. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis serta mampu memanfaatkan peluang secara optimal. Selain itu, inovasi produk terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh pelanggan (Asad et al., 2025). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara strategi kewirausahaan, inovasi, dan keberhasilan usaha.

Di sisi lain, kinerja usaha juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dukungan pemerintah, perkembangan teknologi, serta kondisi pasar. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dukungan kebijakan pemerintah dapat memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, khususnya pada sektor UMKM (Prasannath et al., 2024). Dengan adanya dukungan eksternal yang memadai, pelaku usaha dapat lebih mudah mengakses sumber daya, teknologi, dan pasar, sehingga mampu meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha, khususnya dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Secara konseptual, orientasi kewirausahaan mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam bersikap inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam mengelola usahanya. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat merespons perubahan pasar serta memanfaatkan peluang yang muncul secara efektif. Dalam konteks UMKM, orientasi kewirausahaan menjadi kunci dalam menghadapi keterbatasan sumber daya dengan mengandalkan kreativitas dan keberanian dalam mengambil keputusan bisnis.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha. Studi yang dilakukan oleh Adam et al. (2024) menemukan bahwa UMKM yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan tinggi menunjukkan peningkatan kinerja usaha yang signifikan, terutama dalam hal pertumbuhan penjualan dan daya saing. Hal ini sejalan dengan temuan Qasim et al. (2025) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan inovasi dan kemampuan berbagi pengetahuan dalam organisasi. Selain itu, penelitian oleh Prasannath et al. (2024) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha, terutama ketika didukung oleh kebijakan dan lingkungan eksternal yang kondusif.

Berdasarkan argumentasi teoritis dan dukungan empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kinerja usaha yang dihasilkan. Oleh karena itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha

Inovasi produk merupakan salah satu determinan utama dalam meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk mencakup pengembangan produk baru, peningkatan kualitas, serta penyesuaian desain dan fitur sesuai dengan preferensi pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Secara empiris, berbagai penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja usaha. Razak et al. (2024) menemukan bahwa inovasi produk berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan usaha. Selain itu, penelitian oleh Asad et al. (2025) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha, tetapi juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan mekanisme penting dalam mengkonversi strategi kewirausahaan menjadi hasil kinerja yang nyata.

Lebih lanjut, Huang dan Wang (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi produk cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar dan ketidakpastian lingkungan bisnis. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta meningkatkan efisiensi operasional. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.

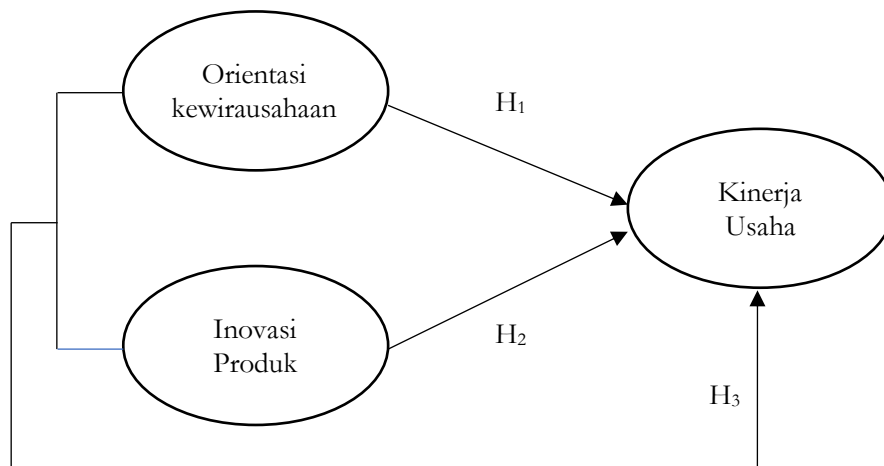
2.4.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Usaha

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan dua faktor yang saling berkaitan dan secara bersama-sama berperan dalam meningkatkan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mendorong pelaku usaha untuk bersikap inovatif dan proaktif, yang pada akhirnya menghasilkan berbagai bentuk inovasi, termasuk inovasi produk. Dengan kata lain, orientasi kewirausahaan dapat menjadi pendorong utama terciptanya inovasi yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha. Sinergi antara kedua variabel ini menjadi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memberikan dampak yang lebih besar terhadap kinerja usaha dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah. Asad et al. (2025) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan inovasi produk berperan sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, Astuti et al. (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi antara orientasi kewirausahaan dan inovasi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha, baik dari aspek finansial maupun non-finansial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diiringi dengan kemampuan inovasi produk yang baik, maka akan semakin tinggi pula kinerja usaha yang dicapai. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₃: Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Berdasarkan Hipotesis tersebut di atas maka kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan empiris mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Kota Makassar. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah tersebut memiliki perkembangan UMKM yang cukup signifikan dan relevan dengan konteks penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu

metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha minimal selama satu tahun, (2) memiliki produk yang dipasarkan secara aktif, dan (3) terlibat langsung dalam pengambilan keputusan usaha. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria minimum untuk analisis statistik multivariat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Variabel orientasi kewirausahaan diukur melalui indikator inovatif, proaktif, dan keberanian mengambil risiko. Variabel inovasi produk diukur melalui indikator pengembangan produk baru, peningkatan kualitas produk, dan diferensiasi produk. Sementara itu, variabel kinerja usaha diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, dan profitabilitas usaha.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan dan konsistensi alat ukur. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,70. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen (orientasi kewirausahaan dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (kinerja usaha). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau software sejenis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji pengaruh simultan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

4. HASIL

4.1 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja usaha memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,812	Reliabel
Inovasi Produk	0,784	Reliabel
Kinerja Usaha	0,801	Reliabel

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak

terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	5,214	3,102	0,002
Orientasi Kewirausahaan	0,356	4,215	0,000
Inovasi Produk	0,298	3,876	0,000

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,214 + 0,356X_1 + 0,298X_2$.

4.2.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,215 lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin baik pula kinerja usaha yang dihasilkan. Dengan demikian, hipotesis pertama atau H1 dinyatakan diterima. Selanjutnya, hasil pengujian pada variabel inovasi produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Nilai t hitung sebesar 3,876 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, maka kinerja usaha juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua atau H2 dinyatakan diterima..

4.2.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 52,731 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan demikian, H3 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regresi	52,731	0,000

4.2.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,521 menunjukkan bahwa sebesar 52,1% variasi kinerja usaha dapat dijelaskan oleh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Sementara itu, sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0,521	0,511

5. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha, yang tercermin melalui dimensi inovatif,

proaktif, dan keberanian mengambil risiko, maka semakin tinggi pula tingkat kinerja usaha yang dicapai. Secara teoritis, orientasi kewirausahaan berfungsi sebagai pendorong utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis serta mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar secara efektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Adam et al. (2024) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM, khususnya dalam hal pertumbuhan usaha dan daya saing. Selain itu, Qasim et al. (2025) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha melalui peningkatan inovasi dan kemampuan berbagi pengetahuan dalam organisasi. Dalam konteks UMKM, kemampuan untuk bersikap proaktif dan berani mengambil risiko menjadi sangat penting mengingat tingginya tingkat ketidakpastian pasar di era digital. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih adaptif dan mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan atau mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha. Inovasi produk tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Razak et al. (2024) dan Latief et al. (2025), yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan pasar. Selain itu, Huang dan Wang (2023) menyatakan bahwa perusahaan yang aktif melakukan inovasi cenderung memiliki performa yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi strategi penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan kompetitif, terutama di tengah perkembangan teknologi digital yang mendorong perubahan preferensi konsumen secara cepat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,1% menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi kinerja usaha UMKM. Namun demikian, masih terdapat 47,9% variasi kinerja usaha yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kinerja usaha UMKM merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dalam konteks UMKM Kota Makassar, faktor-faktor seperti literasi keuangan, literasi digital, orientasi pasar, kompetensi kewirausahaan, kapasitas sumber daya manusia, dukungan pemerintah, akses pembiayaan, serta adopsi teknologi digital diduga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel-variabel tersebut guna meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi kinerja usaha UMKM secara lebih optimal.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Asad et al. (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Artinya, orientasi kewirausahaan yang tinggi akan mendorong peningkatan inovasi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja usaha. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja usaha secara optimal, pelaku UMKM tidak hanya perlu memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, tetapi juga harus mampu mengimplementasikannya dalam bentuk inovasi produk yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan orientasi kewirausahaan

dan inovasi produk. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis baik dari pelaku usaha maupun pemangku kepentingan untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan inovasi, seperti melalui pelatihan, pendampingan, serta dukungan kebijakan yang mendorong pengembangan usaha berbasis inovasi.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian kewirausahaan dan manajemen UMKM, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha di era digital. Di tengah transformasi digital yang mengubah pola persaingan bisnis, penelitian ini mempertegas bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk merupakan kapabilitas strategis yang berperan dalam meningkatkan kinerja usaha, di mana keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menangkap peluang pasar, tetapi juga oleh sikap inovatif, proaktif, dan adaptif dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Selain memperkuat temuan penelitian sebelumnya, studi ini juga memberikan bukti empiris pada konteks UMKM di era digital yang masih relatif terbatas dikaji, terutama dalam menghadapi perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan meningkatnya intensitas persaingan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa integrasi antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya mengenai pentingnya penguatan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sebagai strategi utama peningkatan daya saing. Temuan ini juga dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan, program pelatihan, serta pengembangan kapasitas UMKM agar lebih adaptif dan kompetitif di era digital, sehingga tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga pada keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM.

REFERENSI

- Adam, L., Ermawati, T., Nurjati, E., Yoga Edi, R., Inayah, I., Mulyaningsih, Y., ... & Darwin. (2024). Entrepreneurial orientation in Indonesian SMEs. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2399750.
- Asad, M., Hafeez, M. H., Saleem, I., Asif, M. U., Sulaiman, M. A. B. A., & Awain, A. M. B. (2025). Product innovation: a mediator between entrepreneurial orientation, knowledge management, and performance of SMEs. *Journal of the Knowledge Economy*, 16(4), 15381-15403.
- Astuti, R. D., Balqiah, T. E., & Yuliati, E. (2024). Role of individual entrepreneurial orientation and innovation in SME performance: Gender perspectives. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 365–378.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515–524.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Huang, Y., & Wang, S. (2023). Innovation and firm performance in dynamic markets. *Journal of Business Research*, 156, 113–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Latief, F., Mubyl, M., Firman, A., Karnawati, T. A., & Sidi, A. P. (2025). The Influence of Creativity and Product Innovation on Marketing Performance: The Mediating Roles of

- Technology Adoption and Competitive Advantage in MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 695-716.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055.
- Novianty, R., & Hermanto, Y. B. (2024). Improving SME performance through entrepreneurial orientation and green innovation. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(11).
- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing.
- Prasannath, V., Adhikari, R. P., & Gronum, S. (2024). Impact of government support policies on entrepreneurial orientation and SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
- Qasim, D., Shuhaiber, A., & Rawshdeh, Z. (2025). The impact of entrepreneurial orientation on innovation performance: The role of knowledge sharing. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(83).
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
- Razak, A., Ramli, A., Azis, M., & Sarnawiah. (2024). Market orientation, entrepreneurship and SME performance: The role of product innovation. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 50(1), 174–191.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457.
- Tambunan, T. (2019). *Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91.
- World Bank. (2020). *Enhancing SMEs' access to digital technologies in Indonesia*. Washington, DC: World Bank.