

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Wardaya¹, Farika Candrasari², Yosia Tebai³

Universitas Cendekia Mitra Indonesia

wardaya@unicimi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of market orientation and innovation in improving the business performance of MSMEs in the Special Region of Yogyakarta. Using non-probability convenience sampling techniques and survey methods, this study involved 150 MSMEs in the Special Region of Yogyakarta (DIY). Using the PLS-SEM approach, the results of the study show that the dimensions of supplier orientation and competitor orientation have a positive impact on business innovation. In addition, business innovation has a positive impact on the business performance of MSMEs. The results of this study can be used by MSME actors to consider the impact of competitor orientation, supplier orientation, and business innovation to improve MSME business performance.

Keywords: Market Orientation, Competitor Orientation, Supplier Orientation, Business Innovation, MSME Business Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan menggunakan teknik non-probability convenience sampling dan metode survei, penelitian ini melibatkan 150 UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Menggunakan pendekatan PLS-SEM, hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi orientasi pemasok dan orientasi pesaing berdampak positif terhadap inovasi bisnis. Selain itu, inovasi bisnis berdampak positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempertimbangkan dampak orientasi pesaing, orientasi pemasok, dan inovasi bisnis untuk meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Pesaing, Orientasi Pemasok, Inovasi Bisnis, Kinerja Bisnis UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian negara, baik untuk stabilitas ekonomi maupun dalam menciptakan inovasi, produktivitas, dan lapangan kerja (Wu, Yao, & Muhammad, 2017). UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB Indonesia dan menyerap 97% tenaga kerja (Limasento, 2022). Meskipun ukuran UMKM kecil, mereka

memiliki dampak yang besar terhadap perekonomian, karena dikelola oleh pemilik yang langsung terlibat dalam operasional usaha (Idris, 2022). Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, baik eksternal maupun internal, seperti keterbatasan dalam mengakses teknologi, modal, pasar, serta kurangnya kemampuan dan keterampilan manajerial yang mumpuni untuk mengelola usaha mereka (Sugiarto, 2022).

Dalam menghadapi tantangan ini, orientasi pasar dan inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. Orientasi pasar melibatkan pemahaman tentang konsumen, pesaing, serta koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan, yang semuanya berkontribusi pada penguatan budaya dan perilaku yang berfokus pada kebutuhan pelanggan (Grinstein, 2008). Inovasi, di sisi lain, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan kompetitif, serta menciptakan peluang baru yang meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka (Andiyanto & Miyasto, 2017). Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik dan mampu berinovasi akan lebih siap menghadapi ketidakpastian dan tantangan pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM (Narver & Slater, 1990). Aaker (1989) dan Day & Wensley (1988) juga menekankan pentingnya orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja UMKM. Meskipun demikian, studi yang mengintegrasikan kedua faktor ini untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM masih terbatas, khususnya di negara berkembang. Alhakimi & Mahmoud (2020) dan Otache & Usang (2022) menyoroti hal ini dalam penelitian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran orientasi pasar dan inovasi dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, serta orientasi pemasok dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap inovasi dan kinerja UMKM di wilayah tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar dijelaskan dalam berbagai literatur sebagai seperangkat perilaku dan proses (Kohli & Jaworski, 1990). Orientasi pasar dan inovasi pada dasarnya adalah tentang menciptakan sesuatu yang berbeda atau bahkan baru dalam menanggapi kondisi pasar. Kohli & Jaworski (1993) mendefinisikan orientasi pasar sebagai upaya organisasi untuk menghasilkan intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan, penyebaran intelijen tersebut di seluruh departemen, dan responsif di seluruh organisasi responsif terhadapnya.

2. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah tentang memahami target pembeli untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi mereka secara berkelanjutan (Narver & Slater, 1990). Luk dkk. (2005) beranggapan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi karyawan, dan orientasi pemasok merupakan komponen-komponen yang kemungkinan besar memiliki efek sinergi. Meskipun orientasi pelanggan adalah bagian dari orientasi pasar, telah terbukti

menjadi faktor unik yang terpisah dari struktur orientasi pasar tiga dimensi (Frambach dkk., 2016).

3. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk selalu mencari informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh para pesaing. Orientasi pesaing merupakan bagaimana penjual memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pesaing utama saat ini dan potensi utama (Porter, 1980). Seperti halnya analisis pelanggan, analisis pesaing dan pesaing potensial harus mencakup seluruh spektrum teknologi yang mampu memenuhi keinginan pembeli dan penjual yang diantisipasi (Levitt 1980).

4. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah mengoordinasikan penggunaan sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai yang luar biasa bagi pelanggan sasaran. Setiap tahap rantai nilai pembeli menghadirkan peluang bagi penjual untuk menciptakan nilai bagi perusahaan pembeli. Koordinasi antar fungsi ditandai dengan tingkat interaksi berbagi informasi dan koordinasi di antara semua unit organisasi. Dengan demikian, aspek spesifik dari struktur organisasi bertanggung jawab untuk memfasilitasi komunikasi antara fungsi organisasi yang berbeda.

5. Orientasi Pemasok

Orientasi pemasok mengacu pada aktivitas organisasi dalam mengelola hubungan dengan pemasok untuk mencapai tujuan perusahaan dan dianggap sebagai orientasi strategis perusahaan (Shin dkk., 2000). Orientasi pemasok tidak memilih mana yang pemasok yang murah tetapi orientasi pemasok tertarik pada hubungan pembelian pemasok yang kolaboratif melalui yang mana pemasok dapat mendukung proses bisnis perusahaan. Kibbeling, M. (2010) mengatakan bahwa orientasi pemasok memberikan informasi mengenai perkembangan pasar pasokan yang akan memungkinkan perusahaan fokus untuk membangun hubungan dengan pemasok yang dapat mendukung proses bisnis.

6. Inovasi Bisnis

Inovasi artinya mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha atau bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih dulu. Yang paling utama bagi keinovatifan UMKM adalah bagaimana ketidakpastian lingkungan dan kurangnya kompetensi teknologi untuk pengembangan produk baru, efektivitas biaya, efisiensi operasional, pasar baru, dan inovasi proses (Appiah-Adu & Singh, 1998).

7. Kinerja Bisnis UMKM

Kinerja bisnis diartikan sebagai kemampuan untuk beroperasi secara menguntungkan, tumbuh, bertahan hidup, efisien, dan bereaksi terhadap peluang dan ancaman lingkungan. Mutegi dkk. (2015) mendefinisikan kinerja UMKM sebagai evaluasi atau penilaian terhadap kegiatan yang dilakukan oleh pegawai dalam peran dan tanggung jawab yang diembannya selama kurun waktu tertentu. Kinerja bisnis UMKM juga bisa dipengaruhi oleh factor-faktor

seperti fleksibilitas strategis, budaya organisasi, orientasi kewirausahaan dan pasar, praktik manajemen sumber daya manusia, perencanaan dan strategi.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan kuantitatif

Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan yang digunakan pada penelitian ini. Metode kuantitatif menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya (Creswell, 2017). Sehingga dalam pengumpulan data penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan survei dengan kuesioner tertutup, di mana peneliti akan mendapatkan gambaran tentang pemahaman, kesan dan persepsi para pelaku UMKM yang menanggapi berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dan dampaknya terhadap aktivitas UMKM.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Adapun jumlah UMKM menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) DIY per 17 Juli 2023 adalah sebanyak 344.293. Menurut Sekaran & Bougie (2016) sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dalam hal ini, sampel penelitian dipilih berdasarkan kemudahan untuk peneliti dalam menemui anggota populasi.

3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Peneliti mendapatkan langsung data yang diinginkan dengan meneliti objek yang dipilih. Pada penelitian ini objek yang digunakan berupa pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni mencakup Sleman, Kulon Progo, Kota Yogyakarta, Bantul, dan Gunung Kidul yang menggunakan orientasi pasar dalam berinovasi untuk kepentingan kinerja bisnis mereka serta akan diberikan kuesioner.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang berisi berbagai macam pertanyaan dan akan diberikan kepada responden untuk diisisesuai keadaan usahamereka serta pengisiannya dilakukan secara daring melalui google form. Kuesioner yang akan diisi oleh responden memiliki berbagai pertanyaan berkaitan tentang pengaruh dimensi orientasi pasar terhadap inovasi UMKM. Dimensi orientasi pasar berupa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan orientasi pemasok. Responden juga akan diberikan berbagai pertanyaan berkaitan tentang pengaruh inovasi UMKM terhadap kinerja bisnis UMKM, serta jabatan responden, lama pengelolaan usaha dengan umur usaha, jenis industri, omzet dan jumlah karyawan (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018).

5. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menampilkan statistik deskriptif dari data penelitian dan untuk menguraikan profil responden. Adapun data profil responden yang diuraikan ke dalam analisis

deskriptif, yaitu jabatan responden, umur usaha, jenis industri, jumlah karyawan, dan omzet dari responden.

b. Analisis Inferensial

Pada penelitian ini, metode analisis inferensial yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Adapun software yang digunakan untuk mengaplikasikan metode PLS-SEM SmartPLS 3. PLS telah diperkenalkan sebagai pendekatan prediktif-kausal pada SEM, yang berfokus untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen model

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif Variabel

a. Orientasi Pelanggan

Kuesioner memiliki pertanyaan mengenai variabel orientasi pelanggan yang di mana variabelnya dinilai menggunakan enam pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yakni rata-rata analisis deskriptif orientasi pelanggan sebesar 4,54 seperti pada tabel 1 berikut ini..

Tabel 1. Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Pelanggan

Kode	Indikator	Rata-Rata
OP1	Usaha yang saya kelola memiliki komitmen terhadap pelanggan	4,53
OP2	Usaha yang saya kelola berupaya menghasilkan nilai (produk/layanan) yang ditujukan kepada pelanggan	4,6
OP3	Usaha yang saya kelola, berupaya memahami kebutuhan pelanggan	4,66
OP4	Usaha yang saya kelola bertujuan untuk memuaskan pelanggan	4,68
OP5	Usaha yang saya kelola bertujuan untuk mengukur kepuasan pelanggan	4,53
OP6	Usaha yang saya kelola menyediakan layanan purnajual (pascajual)	4,26
Total Rata-Rata		4,54

b. Orientasi Pesaing

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel orientasi pesaing yang di mana variabelnya dinilai menggunakan empat pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif orientasi pesaing sebesar 4,26 seperti pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Pesaing

Kode	Indikator	Rata-Rata
OPS1	Usaha yang saya kelola berupaya untuk mencari informasi tentang pesaing	4,1
OPS2	Usaha yang saya kelola memiliki respon yang cepat dalam menanggapi segala tindakan yang dilakukan oleh pesaing	4,23
OPS3	Pimpinan atau Manajer dari usaha yang saya kelola membahas strategi yang diterapkan oleh pesaing	4,27
OPS4	Usaha yang saya kelola memanfaatkan peluang untuk membangun daya saing.	4,44
Total Rata-Rata		4,26

c. Koordinasi Antar Fungsi

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel koordinasi antar fungsi yang variabelnya dinilai dengan lima pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif koordinasi antar fungsi sebesar 4,39 seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Tanggapan Responden Pada Variabel Koordinasi Antar Fungsi

Kode	Indikator	Rata-Rata
KF1	Pelanggan dapat menghubungi departemen/ divisi/unit yang berbeda dari usaha yang saya kelola.	4,28
KF2	Usaha yang saya kelola membagikan informasi penting kepada seluruh bagian departemen/divisi/ unit	4,32
KF3	Usaha yang saya kelola menyatukan seluruh departemen/divisi/unit dalam strategi bisnis yang dijalankan	4,44
KF4	Seluruh departemen/divisi/ unit berkontribusi dalam menghasilkan nilai yang ditujukan pada pelanggan	4,46
KF5	Usaha yang saya kelola memiliki departemen-departemen (divisi/unit) yang saling mendukung dan saling berbagi sumber daya (sumber daya keuangan/SDM/fasilitas /Ide/pemikiran/dll).	4,45
Total Rata-Rata		4,39

d. Orientasi Pemasok

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel orientasi pemasok yang variabelnya dinilai dengan tiga pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif orientasi pemasok sebesar 4,44 seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Tanggapan Responden Pada Variabel Orientasi Pemasok

Kode	Indikator	Rata-Rata
OPM1	Usaha yang saya kelola membangun hubungan jangka panjang dengan para pemasok	4,4
OPM2	Usaha yang saya kelola memiliki standar yang jelas untuk mengevaluasi kinerja para pemasok	4,49
OPM3	Usaha yang saya kelola membagikan informasi (kebutuhan pasokan) kepada para pemasok	4,44
Total Rata-Rata		4,44

e. Inovasi Bisnis

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel inovasi bisnis yang variabelnya dinilai dengan lima pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif inovasi bisnis sebesar 4,39 seperti pada tabel 5.

Tabel 5. Tanggapan Responden Pada Variabel Inovasi Bisnis

Kode	Indikator	Rata-Rata
IB1	Usaha yang saya kelola sering menjadi yang pertama dalam memperkenalkan produk dan atau layanan baru, dibandingkan pesaing lainnya di pasar	4,29
IB2	Usaha yang saya kelola sering mencoba menerapkan ide-ide yang baru	4,41
IB3	Usaha yang saya kelola selalu mencari cara yang baru untuk melakukan sesuatu	4,41
IB4	Usaha yang saya kelola menjalankan aktivitas harian secara kreatif	4,47
IB5	Selama beberapa waktu terakhir usaha yang saya kelola mengalami peningkatan dalam hal mengasihkan produk dan atau layanan baru	4,38
Total Rata-Rata		4,39

f. Kinerja Bisnis UMKM

Kuesioner mempunyai pertanyaan mengenai variabel kinerja bisnis UMKM yang variabelnya dinilai dengan lima pertanyaan. Responden menanggapi pertanyaan sehingga didapatkannya sebuah hasil yaitu rata-rata analisis deskriptif kinerja bisnis UMKM sebesar 4,44 seperti pada tabel 6

Tabel 6. Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja Bisnis UMKM

Kode	Indikator	Rata-Rata
KB1	Saya merasa puas dengan produktivitas dari usaha yang saya kelola	4,48
KB2	Saya merasa puas dengan pencapaian pangsa/ukuran pasar (market share) dari usaha yang saya kelola	4,43
KB3	Saya merasa puas dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang dicapai oleh usaha yang saya kelola	4,4
KB4	Saya merasa puas dengan keuntungan yang didapatkan oleh usaha yang saya kelola	4,43
KB5	Saya merasa puas dengan keseluruhan kinerja dari usaha yang saya kelola	4,44
Total Rata-Rata		4,44

2. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity digunakan pada pengujian sebagai tolok ukur yang di mana varian item dapat diuraikan dan indikator konstruksi memiliki hubungan positif dengan konstruksinya serta penilaiannya di nilai berdasarkan AVE (*Average Variant Extracted*) dan *Outer Loadings*. *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dalam validitas konvergen, di mana nilai *average variance extracted* (AVE) pada setiap variabel harus di atas atau melebihi 0,5 sehingga bisa dikatakan variabel mempunyai sebuah konsistensi. Pada tabel 7 menyatakan bahwa nilai 53 *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing variabel yakni variabel dari orientasi pelanggan, orientasi pemasok, koordinasi antar fungsi, orientasi pesaing, inovasi bisnis, kinerja UMKM mempunyai rata-rata nilai lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel valid seperti pada tabel 7.

Tabel 7. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracte</i>
Inovasi Bisnis	0.616
Kinerja Bisnis UMKM	0.674
Koordinasi Antar Fungsi	0.662
Orientasi Pelanggan	0.623
Orientasi Pemasok	0.744
Orientasi Pesaing	0.746

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity digunakan pada penelitian ini dengan pengujian menggunakan dua kriteria yaitu *Fornell-Lacker*. Pengujian dengan kriteria *Fornell-Lacker* dilaksanakan melalui sebuah komparasi atau perbandingan akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dengan hubungan

atau korelasi variabel laten yang di mana akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruksi harus mempunyai hubungan lebih besar dari hubungan konstruksi lainnya. Penjelasan lebih detail dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Kriteria *Fornell-Lacker*

	IB	KB	KF	OP	OPM	OPS
IB	0.785					
KB	0.607	0.821				
KF	0.560	0.468	0.814			
OP	0.415	0.334	0.461	0.790		
OPM	0.658	0.571	0.543	0.405	0.863	
OPS	0.617	0.482	0.644	0.405	0.561	0.864

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas diskriminan mempunyai nilai tiap variabel yang lebih tinggi daripada 54 variabel di bawahnya. Hal ini dibuktikan dengan nilai item inovasi bisnis sebesar 0.785 lebih tinggi dari nilai item bawahnya persis yaitu kinerja bisnis UMKM sebesar 0.607, dan seterusnya.

3. Uji Model Struktural

a. *Collinearity* VIF

Peneliti menggunakan *Collinearity* VIF untuk memastikan bahwa kolinearitas tidak berdampak besar pada estimasi model struktural. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan nilai VIF pada setiap variabel di bawah 3. Hal ini berarti bahwa, tidak terjadi penyimpangan kolinearitas dalam model penelitian. Adapun hasil uji koliniertitas terdapat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9. *Collinearity* VIF

	IB	KB
IB		1.000
KB		
KF	1.972	
OP	1.340	
OPM	1.636	
OPS	1.935	

b. Uji Hipotesis

Dapat dilihat bahwa hasil uji hipotesis memperlihatkan hasil yang di mana H1 tidak didukung yang menyatakan bahawa orientasi pelanggan tidak mendukung adanya pengaruh yang signifikan terhadap inovasi bisnis. Lalu, hasil uji H3 tidak mendukung adanya pengaruh yang signifikan koordinasi antar fungsi terhadap inovasi bisnis. Selain itu, hasil uji H2, H4, dan H5,

penjelasann lebih lengkap mengenai hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Kesimpulan
OP (Orientasi Pelanggan) -> IB (Inovasi Bisnis)	0.083	1.158	0.247	H1 tidak didukung
OPS (Orientasi Pesaing -> IB (Inovasi Bisnis)	0.278	3.330	0.001	H2 didukung
KF (Koordinasi Antar Fungsi) -> IB (Inovasi Bisnis)	0.125	0.969	0.333	H3 tidak didukung
OPM (Orientasi Pemasok) -> IB (Inovasi Bisnis)	0.401	5.180	0.000	H4 didukung
IB (Inovasi Bisnis) -> KB (Kinerja Bisnis)	0.607	9.908	0.000	H5 didukung

c. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi atau R-square merupakan tolok ukur yang sering digunakan untuk menilai atau menilai dan menguji seberapa besar suatu variabel independen atau eksogen mempengaruhi dan menggambarkan variabel dependen atau endogen. Selain itu, koefisien menjadi ukuran kekuatan prediksi model, diukur sebagai hubungan kuadrat antara nilai estimasi dan variabel dependen tertentu yang sebenarnya atau sebenarnya, sehingga koefisien tersebut menggantikan pengaruh potensial independen dari variabel gabungan pada variabel dependen. variabel. Hasil dari R-square pada masing-masing variabel dapat dilihat di tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Inovasi Bisnis	0.539	0.527
Kinerja Bisnis	0.369	0.364

Berdasarkan tabel 11 dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi bisnis dapat diuraikan oleh variabel independen seperti orientasi pelanggan, orientasi pemasok, koordinasi antar fungsi, dan orientasi pesaing sebesar 0.527 tau 52,7% serta sisanya yakni variabel lain sebesar 47,3% yang dapat menjelaskan inovasi bisnis. Selanjutnya, pada kinerja bisnis UMKM dapat diuraikan juga sebesar 0.364 atau 36,9% dan sisanya yakni variabel lain sebesar 63,6% yang dapat menguraikan kinerja bisnis UMKM.

d. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive relevance atau Q-squared digunakan oleh para peneliti untuk menunjukkan seberapa baik pendapatan yang dihasilkan dari observasi atau penelitian dengan cara blindfolding sebagai Q-square. Ada sebuah peraturan dalam metode pengujiannya yaitu jika nilai Q-square > 0, maka Q-square

dianggap sebagai ukuran yang baik, dan jika nilai Q-square < 0 , maka Q-square dianggap sebagai ukuran yang buruk. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa jika nilai Q-square > 0 , berarti model tersebut memiliki akurasi pada hubungan yang relevan serta detail dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. *Q-Squares*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Inovasi Bisnis	750.000	512.313	0.317
Kinerja UMKM	750.000	566.963	0.244
Koordinasi Antar Fungsi	750.000	750.000	
Orientasi Pelanggan	600.000	600.000	
Orientasi Pemasok	450.000	450.000	
Orientasi Pesaing	600.000	600.000	

e. Model FIT

Model fit digunakan oleh peneliti dikarenakan model ini memberikan pernyataan akan seberapa sesuai model yang diteliti dengan model ideal untuk penelitian dengan dilihatnya nilai Normed Fit Indeks (NFI). Penelitian ini mempunyai hasil berupa didapatkannya nilai NFI sebesar 0.733 atau 73,3%, maka model penelitian tergolong fit atau sesuai untuk digunakan pada objek penelitian. Detail dari hasil analisis dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini.

Tabel 13. Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.071	0.082
d_ ULS	1.788	2.356
d_ G	0.830	0.850
Chi-Square	705.497	718.168
NFI	0.733	0.728

KESIMPULAN

1. Orientasi pelanggan terbukti tidak mempunyai pengaruh terhadap inovasi UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak menempatkan pelanggan sebagai orientasi dalam berinovasi.
2. Orientasi pesaing terbukti mempunyai pengaruh secara positif terhadap inovasi UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta yang berorientasi pada pesaing akan meningkatkan inovasi bisnis.
3. Koordinasi antar fungsi tidak mempunyai pengaruh terhadap inovasi UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa inovasi bisnis UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak menempatkan koordinasi antar fungsi sebagai variabel dalam berinovasi.

4. Orientasi pemasok mempunyai pengaruh secara positif terhadap inovasi UMKM. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta menempatkan pemasok sebagai orientasi dalam berinovasi.
5. Inovasi bisnis mempunyai pengaruh secara positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Sehingga, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus meningkatkan inovasi bisnis dalam berbisnis untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Wu, P., Yao, X., & Muhammad, S. (2017). The effect of female participation in top management teams on the growth performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) evidence from a panel-data analysis in Chinese-listed SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 118-119.
- Limasento, H. (2022, 05 20). Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi.
- Idris, M. (2022, june 16). Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri dan Contohnya. *Kompas.com*.
- Sugiarto. (2022). *Managerial Economics dalam Perekonomian Global, Edisi Keempat, Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Grinstein, A. (2008). The effect of market orientation and its components on innovation consequences: a meta-analysis. *ournal of the Academy of Marketing Science*, , 36(2), 166-173.
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi*.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*,, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Aaker, D. A. (1989). anaging assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage. *California management review*, 31(2), 91-106.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*,, 52, 1-20.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: evidence from Yemeni SMEs. . *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 47–59.
- Otache, I. &. (2022). Innovation capability and SME performance in times of economic crisis: does government support moderate? *African Journal of Economic and Management Studies*, 13(!), 76–88.
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251866>

- Luk, L., C., Ya, H., O., Tse, C, A., Chow, R. P. (2005). Stakeholder orientation and business performance: the case of service companies in China. *Journal of International Marketing*, 13(1), 89-110.
- Frambach, R.T., Prabhu, Verhallen, J. a., & T.M.M. (2003). The influence of business strategy on new product activity: the role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 377-397.
- Porter, M. E. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. New York.
- Levitt, T. (1980). *Marketing success through differentiation-of anything*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Shin, H., Collier, D. A., & Wilson, D. D. (2000). Supply management orientation and supplier/buyer performance. *Journal of Operations Management*.
- Kibbeling, M. I. (2010). Creating value in supply chains: suppliers' impact on value for customers, society and shareholders.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Management*. United States: Pearson Education Limited.
- Sarstedt, M. R. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Handbook of Market Research.
- Appiah-Adu, K., & Singh, S. (1998). Customer orientation and performance: a study of SMEs. *Management decision*, 385-394.
- Mutegi, H. K. (2015). Financial Literacy and Its Impact on Loan Repayment by Small and Medium Enterpreneuers: An Analysis of the Effect of Book Keeping Skills from Equity Group Foundation's Financial Literacy Training Program on Entrepreneurs' Loan Repayment Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 1-28.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 308-321.