

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu

^{1*}Jeki Mbay Tingal, ²Tumpal Pangihutan Situmorang

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

¹Jekimbayingaljeke@gmail.com, ²tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar Inovasi Produk Dan kinerja UMKM Terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. Sampel dalam penelitian ini 100 orang konsumen yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Analisis data penelitian ini yaitu analisis kuantitatif. Hasil penelitian orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja di Kota Waingapu. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Waingapu. Kinerja UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan Umkm di Kota Waingapu.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Keberlanjutan UMKM, Kinerja UMKM, Orientasi Pasar

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang sedang berkembang dengan segala jenis bentuk produk. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dilihat dari pangsa pasar segala bentuk dan jenis produk yang dikembangkan. Demikian hal ini menunjukkan bahwasanya persaingan pada pangsa pasar dengan inovasi yang dimiliki para pelaku UMKM menciptakan produk yang menjadi kebutuhan bagi konsumen oleh karena itu menjadi sebuah gagasan maupun tuntutan bagi pelaku UMKM untuk berinovasi guna meningkatkan kinerja UMKM dan nilai yang kompetitif dalam menunjang keberlanjutan UMKM akan lebih mudah masuk pasar nasional, sehingga dapat meningkatkan penetrasi (Merilla, 2020).

Kemampuan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pasar akan menjaga kinerja dan keberlanjutan usaha tetap terjaga. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa keberlanjutan usaha di pengaruhi oleh kinerja usaha, keunggulan kompetitif, inovasi produk, orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar (Anderson & Hidayah, 2023; Fahriyah & Yoseph, 2020; Kevin & Puspitowati, 2020; Taufik, 2019). Orientasi pasar adalah fondasi yang kuat bagi UMKM untuk memahami dan merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan. Memiliki orientasi pasar yang baik, UMKM dapat mengumpulkan informasi pasar secara efektif, menganalisis tren yang sedang berkembang, dan mengidentifikasi peluang serta ancaman di pasar (Hidayat, 2024). Proses ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja penjualan. orientasi pasar yang baik, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan preferensi konsumen, sehingga menjaga kinerja usaha tetap terjaga (Darwis & Utama, 2020).

inovasi produk merupakan elemen kunci yang memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang selalu berubah (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Melalui inovasi produk, UMKM dapat menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaing, yang dapat menarik perhatian pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Dalimunthe, 2017). Produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar tidak hanya

meningkatkan daya tarik produk tetapi juga memperkuat citra merek UMKM. Inovasi produk menjadi alat yang sangat efektif untuk menarik minat konsumen, meningkatkan nilai tambah, dan memperluas pangsa pasar. UMKM yang terus berinovasi cenderung lebih berhasil dalam kampanye pemasaran mereka karena mampu menawarkan solusi yang lebih baik dan relevan bagi konsumen (Hasna, 2021).

Orientasi pasar dan inovasi produk merupakan dua komponen yang saling melengkapi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM (Harini et al., 2022). Orientasi pasar menyediakan dasar pengetahuan yang diperlukan untuk memahami kebutuhan konsumen dan tren pasar, sementara inovasi produk memungkinkan UMKM untuk merespons informasi tersebut dengan menciptakan produk yang sesuai. Kombinasi keduanya menciptakan sinergi yang kuat, dimana UMKM tidak hanya mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar tetapi juga mampu memasarkan produk tersebut dengan lebih efektif. Hal ini meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan, termasuk peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Dengan demikian, orientasi pasar dan inovasi produk menjadi daya ungkit yang kuat untuk meningkatkan kinerja UMKM dalam jangka panjang (Amalita & Rahma, 2022; Anderson & Hidayah, 2023)

Orientasi pasar yang sangat berhubungan erat dengan UMKM pada keberlanjutan UMKM, sehingga perlu adanya inovasi yang diterapkan pada kinerja UMKM agar meningkatkan image pada produk yang akan dikembangkan dan ditargetkan pada sebuah pasar sehingga mencapai nilai yang kompetitif yang berdampak pada pemilik usaha kreatif demi keberlanjutan bisnis yang telah dikembangkan strategi pasar menjadikan bagian dari sendi aspek pemasaran yang penting dalam menunjang operasional sebuah kegiatan usaha (Methasari et al., 2018). Temuan penelitian di perkuat oleh pendapat Zulkarnain & Mukarramah (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki indikasi pengaruh yang positif terhadap keberlanjutan pelaku UMKM. Akan tetapi, ada gap penelitian dari Jannaah (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memberikan efek dan dampak secara nyata terhadap keberlanjutan usaha.

Keberlanjutan usaha digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan ((Methasari et al., 2018) kinerja UMKM menjadi perhatian pelosok negeri dan menjadi hal yang diutamakan oleh pelaku. Usaha UMKM menjadi pengang yang banyak berkontribusi bagi perekonomian suatu negara khusus indonesia (Aulian dalam Pasolo et al., 2023). Kinerja merupakan suatu hal yang sangat penting untuk mencari keuntungan yang maksimal. Apabila dapat mencapai tujuan tersebut, maka dinilai mempunyai kinerja yang baik akan tetapi jika tidak dapat mencapai tujuannya, maka perlu menganalisis kembali bagaimana kinerja UMKM sehingga dapat mengupayakan langkah-langkah yang digunakan untuk membuat kinerja semakin baik.

Adapun fenomena UMKM yang menjadi persaingan pasar saat ini di Kecamatan Kota Waingapu yaitu fenomena tenun ikat hal ini dikarenakan UMKM tenun ikat merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat Sumba Timur akan tetapi seiring perkembangan pengetahuan dan teknologi maka munculah yang namanya persaingan dalam pasar yang dimana salah satunya ialah para pelaku UMKM tenun ikat menjualnya dalam galeri yang lebih modern dan menjual melalui online dan ada juga pelaku UMKM tenun ikat yang menjualnya dengan cara berkeliling atau di pajang di pinggir jalan dan menjual di pasar nah ini menjadi suatu persaingan untuk para pelaku UMKM oleh karena itu Fenomena tersebut, harus dimanfaatkan dengan berbagai upaya untuk memberi pengautan kepada pelaku-pelaku UMKM agar usahanya bisa berlanjut dan berkembang terhadap pemerintah Daerah memiliki semangat yang sama dengan para UMKM. karena itu, pemerintah menyediakan berbagai fasilitas, skema dan strategi untuk memulihkan sektor ekonomi (Yanti & Ridayanti, 2022).

Tabel 1.1 Data perkembangan UMKM di Kabupaten Sumba Timur 2019-2022

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2019	5.414
2	2020	3.128
3	2021	2.971
4	2022	7.056

Sumber: BPS, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi variasi jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Sumba Timur selama periode satu tahun dari 2019 hingga 2022. Pada tahun 2019, tercatat ada 3.128 unit UMKM di kabupaten tersebut, kemudian mengalami penurunan menjadi 2.971 unit pada tahun 2020. Pada tahun 2021, jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Sumba Timur kembali mengalami penurunan signifikan menjadi 2.971 unit. Sedangkan pada tahun 2022, UMKM di kabupaten Sumba Timur mengalami peningkatan menjadi 7.056 unit.

Keberlanjutan usaha adalah upaya pelaku UMKM untuk meningkatkan hubungan pelanggan, kualitas layanan, keterlibatan pelanggan yang meningkatkan visibilitas dan reputasi usaha. Menurut Yanti & Ridayanti (2022) mendefinisikan usaha adalah pelaku usaha yang memanfaatkan kerasteristik unit dari berbagai sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk dikembangkan agar mencapai keunggulan kompetitif. Effendi (2021) mendefinisikan kinerja usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan, keberhasilan penciptaan produk, memaksimalkan pertumbuhan penjualan dan kerja secara efektif untuk mengukur kinerja UMKM, yakni: penju alan dan bangsa pasar, margin keuntungan bersih pengahasilan dan personal branding.

Pelaku UMKM yang setelah hadirnya kapasitas absorpif, terbaik dahulu yang dikemudian memaksimalkan kemampuannya pada orientasi pasar agar dapat meSningkatkan kinerja umkm secara nyata. Pelaku UMKM mengetahui informasi baru akan kekuatan untuk menghadapi pesaing. Mengetahui secara cepat terkait informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan saat ini juga menjadi suatu baik sehingga pengan akan bersikap loyal kepada UMKM dengan terus membeli produk dan merkomendasikan hal positif kepada orang lain yang dapat membabkan permintaan produk meningkat secara drastis yang membuat kinerja UMKM semakin meningkat secara bertahan. Berdasarkan kajian literatur dan fenomena bisnis diatas, maka masalah penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan UMKM tetap meningkat?.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya bahwa peningkatan atau penurunan tingkat orientasi pasar, belum mampu untuk meningkatkan atau menurunkan kinerja usaha (Mapossa, 2019). Penelitian Zulkarnain & Mukarramah (2019) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM sektor makanan dan minuman di Kota Langsa. Penelitian lain dari Damayanti Nururlita (2018) menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Suatu perusahaan berorientasi pada pasar, risiko kegagalan berkurang, baik sekarang maupun yang akan datang karena menjadi sentra usaha mengembangkan produk baru. Sedangkan perusahaan yang mampu mengembangkan produk akan mampu bersaing dan mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian akan berdampak pada kinerja perusahaan (Syarifah et al., 2020).

H₁: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Inovasi produk adalah kegiatan menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang

sudah ada agar lebih berkualitas, lebih bermanfaat atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk dapat dilakukan dengan cara mengubah desain, fitur, bahan, proses produksi atau kemasan produk. Inovasi produk merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Jannaah, 2019). Penelitian (Muhammad Taufiq et al., 2020) menjelaskan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Sehingga ketika inovasi produk semakin tinggi diterapkan, maka semakin meningkat kinerja suatu UMKM. Sebaliknya ketika UMKM sedikit menerapkan inovasi produk maka kinerja UMKM tersebut akan rendah pula. Penelitian Hasna (2021) juga menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, artinya semakin rutin dilakukan inovasi produk atau pembaharuan produk maka tujuan kinerja UMKM akan meningkat.

H₂ : Inovasi Produk Berpengaruh Positif terhadap Kinerja UMKM

Pengaruh Kinerja UMKKM terhadap Keberlanjutan UMKKM

Keberlanjutan sendiri menggambarkan atau memberikan arti dari suatu proses atau tindakan keberlanjutan jangka panjang, yang menyebabkan atau memungkinkan suatu berjangka waktu tertentu, serta proses atau tindakan untuk membuat berlangsung atau membuat sesuatu berjalan (Methasari et al., 2018). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kontes bisnis yang keberlanjutan melibatkan pemeliharaan proses dan tindakan perusahaan dari waktu. Usaha yang keberlanjutan mengacu pada perusahaan yang dapat mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan menambah nilai dengan memasukan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis (Methasari et al., 2018). Penelitian imas fatiamh hasnatika & Hasnatika (2020) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan dsignifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Penelitian Muhammad Taufiq et al., (2020) juga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM. Hasil peneltiian tersebut juga sejalan dengan penelitian Afrizal (2021) yang juga menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM.

H₃ : Kinerja UMKM Berpengaruh Positif terhadap Keberlanjutan UMKKM

Pengaruh Kinerja UMKKM terhadap Keberlanjutan UMKKM

Keberlanjutan usaha tidak berpengaruh kinerja umkm dalam pertumbuhan strategi meliputi volume produk dan biaya produk mengalami kenaikan tidak berpengaruh karena para pelaku usaha ini masi enggan untuk melakukan investasi dan cenderung enggan untuk mengembakan usahanya. menggambarkan atau memberikan arti dari suatu proses atau tindakan keberlanjutan jangka panjang, yang menyebabkan atau memungkinkan suatu berjangka waktu tertentu, serta proses atau tindakan untuk membuat berlangsung atau membuat sesuatu berjalan (Methasari et al., 2018).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kontes bisnis yang keberlanjutan melibatkan pemeliharaan proses dan tindakan perusahaan dari waktu. Usaha yang keberlanjutan mengacu pada perusahaan yang dapat mencapai tujuan bisnis jangka panjang dan menambah nilai dengan memasukan aspek ekonomi, sosial dan lingkungan ke dalam strategi bisnis (Methasari et al., 2018).

H₄ : Kinerja UMKKM terhadap Keberlanjutan UMKKM

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek referensi (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku ushaa UMKKM Kota Waingapu. Sampel merupakan hasil responden dari populasi yang diambil dan dapat mewakili seluruh data yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil secara *noprobiliti sampling*. *Noproboliti sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, pemilihan sekelompok subjek *purposive*

didasarkan atas ciri- ciri atau kriteria tertentu yang mempunyai hubungan erat dengan ciri-ciri populasi (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019).

Hasil Distribusi Kusioner Berdasarkan Jumlah Lokasi, Jenis Usaha Serta Kusioner Yang Diolah:

Tabel 1. Hasil Distribusi Kusioner

No	Sebaran kusioner Kelurahan	Kusioner Disebar	Diolah	(%)
1.	Kamaputi	30	30	30%
2.	Kambajawa	20	20	20%
3.	Matawai	25	25	25%
4.	Hambala	25	25	25%
	Total	100	100	100%

Sumber.olah data 2022

Berdasarkan Tabel 1, data sebaran kusioner yang dilakukan di empat kelurahan di Kecamatan Kota Waingapu menunjukkan bahwa masing-masing kelurahan, yaitu Kelurahan Kamalaputi, Kelurahan Kambajawa, Kelurahan Matawai, dan Kelurahan Hambala, menyumbang 1% dari total responden. Hasil tersebut mendeskripsikan yebarankan kusioner yang relevan dan berhasil diolah oleh peneliti.

Deskripsi Responde Berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan Serta Lamanya Usaha (UMKM) Di Kecamatan Kota Waingapu:

Tabel 2. Deskripsi Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan, Lama Usaha

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki – laki	38	38%
		Perempuan	57	57%
2	Umur	20-30 tahun	47	47%
		31-40 tahun	53	53%
3	Pendidikan	SD	5	5%
		SMP	13	13%
		SMA	62	62%
		SARJANA	23	23%
4	Lama Usaha	1-5 Tahun	24	24%
		6-10 Tahun	26	26%
		11-15 Tahun	18	18%
		16-20 tahun	32	32%
		> 20 tahun	0	0,00%

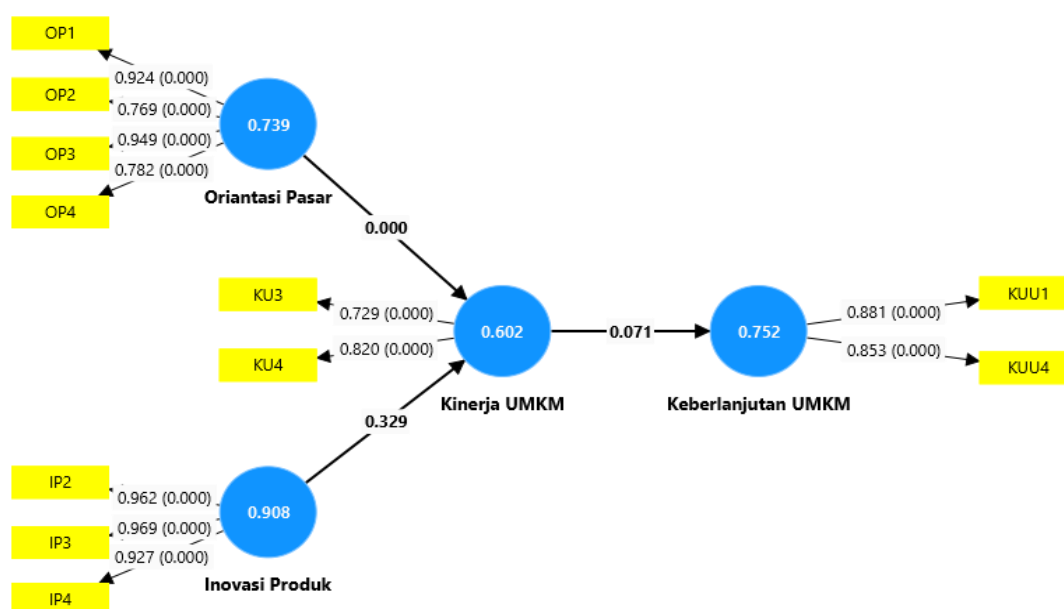
Berdasarkan Tabel 2, deskripsi profil responden mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan lama usaha. Jumlah data yang dihimpun pada tabel tersebut sesuai dengan sampel yang ditentukan dan dipersentasekan berdasarkan besar dan jumlah data yang relevan serta valid dalam pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Auter Model

Dalam model SEM yang berbasis varian atau PLS-Path Modeling, model ini terdiri dari Outer model (model pengukuran). Outer Model Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur

PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengukuran bagian luar (outer model) PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Pengukuran model PLS SEM pertama dalam outer model adalah pengukuran reflektif. Model pengukuran dinilai dengan menggunakan reliabilitas dan validitas. Untuk reliabilitas dapat digunakan Cronbach's Alpha. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Dalam outer model dikenal Cross Loading. Nilai ini merupakan ukuran lain dari validitas diskriminan. Nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai loading ke konstruk yang lain. Dalam outer model kita mengenal Composite Reliability. Nilai ini menunjukkan internal consistency yaitu nilai composite reliability yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing indikator dalam mengukur konstraknya (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019). Nilai CR diharapkan > 0.7. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Loding Faktor

Tabel 3. Items, Lodings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted.

Variabel	Items	Lodings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar (X1)	OP1	0.924	0.891	1.005	0.918
	OP2	0.769			
	OP3	0.949			
	OP4	0.782			
Inovasi Produk (X2)	IP2	0.926	0.949	0.952	0.967
	IP3	0.969			
	IP4	0.927			
Kinerja UMKM (X3)	KU3	0.729	0.342	0.349	0.751
	KU4	0.820			
Keberlanjutan UMKM (Y)	KUU1	0.881	0.671	0.676	0.859
	KUU4	0.853			

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat nilai pada setiap indikator atau outer loading bernilai $> 0,7$, sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid karena sudah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Inner Model

Uji Mediasi

Uji mediasi merupakan variabel perantara yang mempunyai fungsi untuk memediasi variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam uji ini akan membuktikan seberapa besar peran pemediasi untuk memediasi variabel. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mediasi dalam suatu penelitian memberikan peran mediasi atau tidak pada model yang dibangun. Pengujian hipotesis H_0 is mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel atau Sobel Test (Zulkarnain & Mukarramah 2019).

Tabel 4. Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IP -> KU -> KUU	0.188	0.122	0.071	1.665	0.096
OP -> KU -> KUU	0.034	0.043	0.051	0.756	0.500

Sumber: ouput PLS 4.0, diolah

Berdasarkan table 4, diketahui bahwa setelah variabel pemediasi (Kinerja Usaha) dimasukkan dalam model koefisien jalur yang menghubungkan variabel Inovasi Produk dan variabel Keberlanjutan UMKM signifikan dengan nilai $P Values > 0,05$. Selanjutnya setelah variabel pemediasi (Kinerja Usaha) dimasukkan dalam model koefisien jalur yang menghubungkan variabel Orientasi Pasar dan variabel Keberlanjutan UMKM signifikan dengan nilai $P Values > 0,05$. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
IP -> KU	0.137	0.134	0.141	0.976	0.329
KU -> KUU	0.251	0.253	0.139	1.807	0.071
OP -> KU	0.468	0.494	0.105	4.451	0.000

Sumber: ouput PLS 4, diolah

Berdasarkan tabel 5, ditemukan bahwa hasil uji variabel inovasi produk terhadap kinerja usaha memiliki nilai $P Values$ yaitu $0,329 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Waingapu. Hasil uji pengaruh kinerja usaha terhadap keberlanjutan UMKM memiliki nilai $P Values$ yaitu $0,071 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja usaha berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM di kota Waingapu. Sedangkan uji pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja usaha memiliki

nilai *P Values* yaitu $0.00 < 0,05$. Artinya, variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Waingapu.

Pembahasan

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai *p values* variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Nilai *standard deviation* variabel orientasi pasar dalam penelitian ini bernilai positif. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini selaras dengan studi yang diteliti oleh Mapossa (2019) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Nuringsih, 2022; Situmorang et al., 2024) yang menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Orientasi pasar sebagai aktivitas dan proses berkaitan dengan kepuasan dan penciptaan nilai sesuai kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberi dampak terhadap penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas (Kurniawan & Nuringsih, 2022). Ada dua dimensi yang mendasar mengenai kinerja usaha yaitu efektivitas dan efisiensi (Zulkarnain & Mukarramah, 2019). Penelitian Zulkarnain & Mukarramah (2019) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Semakin baik orientasi pasar pada UMKM di kota Waingapu maka semakin baik pula kinerja UMKM di kota Waingapu.

Pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja UMKM di kota Waingapu. Nilai *standard deviation* uji pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja UMKM dalam penelitian ini bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di kota Waingapu. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian Jannaah (2019) yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian Muhammad Taufiq et al., (2020), dan Hasna (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Inovasi produk dapat meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas pasar, untuk meningkatkan efisiensi produksi, atau menciptakan nilai tambah melalui fitur baru atau menggunakan teknologi terbaru (Lorensa & Hidayah, 2022; Situmorang, 2023b). Menurut Hasna (2021) inovasi perlu dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja usaha yang akan memberikan keuntungan agar dapat mempertahankan usaha agar mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hasil penelitian ini memiliki makna bahwa semakin sering melakukan inovasi produk maka tujuan kinerja UMKM makin meningkat.

Pengaruh kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel kinerja UMKM berpengaruh terhadap keberlanjutan UMKM di kota Waingapu. Nilai *standard deviation* uji pengaruh variabel kinerja UMKM terhadap keberlanjutan UMKM dalam penelitian ini bernilai positif. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan UMKM di kota Waingapu. Hasil Penelitian ini selaras dengan penelitian (Methasari et al., 2018; Situmorang, 2023a) yang menjelaskan Keberlanjutan memberikan arti dari suatu proses atau tindakan keberlanjutan jangka panjang.

Kinerja UMKM berpengaruh signifikan terhadap keberlanjutan UMKM ketika UMKM berhasil mencapai kinerja yang baik seperti, peningkatan pendapatan, efisiensi operasional, dan inovasi produk sehingga cenderung lebih kepada keberlanjutan jangka panjang (Lorensa & Hidayah, 2022). Kinerja yang kuat memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar, menghadapi tantangan eksternal dan berkontribusi secara positif terhadap ekonomi lokal

dan regional (Supriatna et al., 2023). Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin baik kinerja UMKM maka semakin menambah peluang terhadap keberlanjutan UMKM di kota Waingapu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja UMKM, terhadap keberlanjutan UMKM melalui penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat uji PLS peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar yang kuat dapat secara positif mempengaruhi kinerja UMKM, terutama dalam hal penyesuaian produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini bisa meningkatkan keunggulan kompetitif yang menghasilkan keberlanjutan bagi UMKM di Kota Waingapu.
2. Inovasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kota Waingapu. Hal ini dapat meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Inovasi produk juga dapat memungkinkan UMKM untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi UMKM di Kota Waingapu.
3. Kinerja UMKM memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. Kinerja yang kuat, termasuk pertumbuhan yang berkelanjutan, keuntungan yang stabil, dan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal, dapat memperkuat ketahanan dan keberlangsungan hidup UMKM dalam jangka panjang. Dengan demikian, mendukung dan mendorong peningkatan kinerja UMKM dapat menjadi strategi yang penting dalam mempromosikan keberlanjutan ekonomi lokal di Kota Waingapu.

REFERENSI

- Afrizal, N. (2021). *Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (studi pada ukm di kota yogyakarta)*. 1–23.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 9(2), 593–604.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140–153.
- Damayanti Nururlita, C. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening “Studi Kasus Pada UKM Gudeg di Yogyakarta.” *Skripsi*.
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542–552.
- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo (A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2), 104–110.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1), 713–719.

- Hidayat, R. M. (2024). Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis. *JURNAL BISNIS DAN PEMBANGUNAN*, 13(1), 109–115.
- imas fatiamh hasnatika, I. N., & Hasnatika, I. F. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Jannaah, D. (2019). Miftakhul, Anugrahini, Hadi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan ,.... *Jannah, Dkk.*, 33–48.
- Kevin, K., & Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>
- Kurniawan, J. H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.13357>
- Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Media Sosial terhadap Kinerja UMKM Fashion. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 739–748. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19768>
- Mapossa, J. B. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *New England Journal of Medicine*, 372(2), 2499–2508.
- Merilla, V. (2020). procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen. *Charli Ones Chintya, Putri Intan Permata Sari Dkk.*, 8(2), 491–502.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- Muhammad Taufiq, Rida Prihatni, & Ety Gurendrawati. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Penggunaan Sistem Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 1(2), 204–220. <https://doi.org/10.21009/japa.0102.05>
- Pasolo, M. R., Sondjaya, Y., Muslim, M., & Fitriawati. (2023). Factors that influence business sustainability: evidence from msms in Papua province, Indonesia. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 326–336.
- Saptutyingsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Dilengkapi dengan Contoh Proposal Penelitian*.
- Situmorang, T. P. (2023a). *Market-Based Innovation Capability: A Perspective of Resource Advantage Theory of Competition*.
- Situmorang, T. P. (2023b). Quality-Based Differentiation Mediating Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2), 637–651.
- Situmorang, T. P., Ferdinand, A. T., & Indriani, F. (2024). Preemptive market exploitability: resource advantage theory of competition perspective. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 252–262.
- Supriatna, D., Candra, E., Adinugroho, I., Nasution, M. A., & Yanti, N. (2023). Pengaruh Kinerja UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Sukabumi. *Sanskara Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(02), 43–53. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i02.88>
- Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh modal manusia terhadap orientasi pasar dan kinerja UMKM. *Jurnal Syarifah, I., Mawardi, M. K., & Iqbal, M. (2020). Pengaruh Modal Manusia Terhadap Orientasi Pasar Dan Kinerja UMKM. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 69–96. <https://doi.org/10.24914/Jeb.V23i1.25211> *Ekonomi Dan Bisnis*, 23(1), 69–96. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i1.2521>
- Taufik, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di SMESCO indonesia). *Disertasi -- Universitas Brawijaya Malang*, 1–228.
- Yanti, N., & Ridayanti. (2022). Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 1272–1281.

Zulkarnain, M., & Mukarramah, M. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Umkm Sektor Makanan Dan Minuman. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 192–200.
<https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1675>