

Terbit : 22 September 2024

# Pengaruh Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

<sup>1</sup>Andi Nenie Sri Lestari, <sup>2</sup>Itto Turyadi

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Alghifari, Indonesia

<sup>1</sup>[andinenie.s123@gmail.com](mailto:andinenie.s123@gmail.com), <sup>2</sup>[turyandiitto86@gmail.com](mailto:turyandiitto86@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM di Kelurahan Antapani Wetan). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kelurahan Antapani Wetan. Secara parsial Keberhasilan Usaha dipengaruhi oleh variabel Strategi Produk sebesar 36,43% dan dipengaruhi oleh variabel Inovasi Berwirausaha sebesar 21,32%. Maka besarnya total dari variabel Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi  $R^2 = 0,57700$  atau sebesar 57,7% sedangkan pengaruh variabel luar atau kekeliruannya sebesar 43,3%.

**Kata Kunci:** Inovasi Berwirausaha, Keberhasilan Usaha, Strategi Produk

## PENDAHULUAN

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM telah menjadi pusat perhatian karena kontribusinya yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pemberdayaan komunitas. Setiap usaha atau pelaku UMKM pasti mengharapkan keberhasilan usaha yang dijalankannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori bisnis yang memiliki ciri-ciri tertentu berdasarkan skala operasional dan ukuran aset. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Pengertian UMKM dapat berbeda-beda di berbagai negara, namun, secara umum, UMKM merujuk pada sektor bisnis yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar atau korporasi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral dalam dinamika ekonomi global dan lokal.

Keberhasilan usaha adalah meningkatnya pertumbuhan perusahaan, penjualan, aset perusahaan serta jumlah karyawan. Keberhasilan usaha ini dipengaruhi prestasi individu. Berdasarkan pendapat Apriliani (2018), mengenai keberhasilan usaha diibaratkan sebagai sinyal yang memberikan gambaran prestasi individu dan sumber percaya diri ketika berhubungan dengan rekan bisnis. Keberhasilan usaha ini dipengaruhi prestasi individu. Hal tersebut dikarenakan prestasi individu yang tinggi akan mempermudahnya mencapai keberhasilan pada

suatu usaha. Meskipun ada banyak penelitian yang menyoro ti faktor-faktor keberhasilan UMKM, masih kurangnya penelitian yang secara spesifik memfokuskan pada hubungan antara strategi dan inovasi berwirausaha di tingkat lokal, khususnya di kelurahan atau lingkungan kota.

Menurut Ramadhani (2020), Strategi produk merupakan rencana yang terstruktur untuk mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk agar mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan pemahaman pasar, perancangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan pelanggan, mendapatkan pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan produk dalam jangka panjang. Pendapat Rahayu (2023), pelaksanaan strategi produk mengharuskan sinergi dan kolaborasi di antara berbagai unit, termasuk keuangan, riset dan pengembangan, tim korporat dan bagian pemasaran.

Untuk meningkatkan keberhasilan suatu UMKM, diperlukannya beberapa indikator yang harus di perhatikan dalam mengembangkan suatu UMKM. Menurut Sutrisno (2020), Strategi UMKM sendiri memiliki implikasi besar untuk struktur, aktivitas, investasi, hubungan dengan pasar dan kinerja nya suatu UMKM. Strategi ini dapat membantu UMKM memecahkan masalah, menciptakan kapabilitas baru, dan meningkatkan kinerja bisnis dengan menyediakan teknik yang memungkinkan UMKM untuk mengumpulkan sumber daya tertentu dan mengenali peluang untuk menyediakan produk dan layanan yang berharga dan untuk menyampaikan produk tersebut dan layanan untuk keuntungan yang lebih besar. Menurut Hendrawan (2021), Strategi yang efektif dapat membantu UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar, menghadapi persaingan, dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia.

Inovasi berwirausaha melibatkan pengembangan ide-ide baru, produk, atau proses bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Inovasi adalah elemen penting dalam perusahaan dengan menciptakan aktivitas bisnis baru, dalam menghasilkan pertumbuhan dan memastikan kelangsungan hidup untuk bisnis yang sudah ada untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Namun, intinya adalah bahwa inovasi didorong oleh individu yang kreatif dan giat tidak terjadi secara spontan. (Donaldson & Donaldson, 2018), Inovasi sangat penting dalam perkembangan produk, karena Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Menurut Kusnadi (2022), UMKM yang mampu berinovasi memiliki potensi untuk meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik pelanggan baru, dan memperluas pangsa pasar. Pendapat Iskandar (2021), UMKM berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan tren konsumen, dan dinamika pasar yang cepat.

Permasalahan keberhasilan UMKM, salah satunya mengenai permodalan, menurut Turyandi, (2019), para pelaku usaha belum bisa membedakan antara modal berwujud dengan modal tidak berwujud hal ini menjadi penghambat dalam keberhasilan maupun pengembangan UMKM. Begitu juga dengan pendapat Sutanto (2022), mengenai ketidakmampuan membuat perencanaan produksi, menghitung persediaan, dan sumber daya manusia untuk membuat produk guna memenuhi permintaan pasar UMKM. Hal lain yang menjadi permasalahan menurut Wulandari (2021), adalah pengelolaan keuangan, keberhasilan usaha mikro kecil sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola pendapatan, termasuk di dalamnya cara membuat cashflow untuk pengembangan usaha.

### TINJAUAN PUSTAKA

Kata kewirausahaan menurut Pramudito (2020), berasal dari terjemahan "*entrepreneurship*" yang dapat diartikan secara harafiah "syaraf pusat perekonomian", oleh karena itu kewirausahaan diartikan sebagai "*the back bone of economy*" bahkan ada yang mengartikan juga sebagai "*toil bone of economy*" atau pengendali perekonomian suatu bangsa atau negara. Kewirausahaan menurut Setiawan (2021), adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda maupun baru melalui pemikiran-pemikiran kreatif dengan tindakan inovatif demi terciptanya sebuah peluang. Awal dari proses kreatif dan inovatif tersebut adalah dengan munculnya ide-ide dan pemikiran-pemikiran untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.

Strategi produk menurut Rahayu (2023), dapat diukur melalui 1) Penerapan strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk; 2) Harga, sesuai pendapat Kotler dalam Sunyoto (2019), sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, dalam menentukan strategi harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar; 3) Distribusi, menurut Kusuma (2022), kepastian dan kemudahan produk untuk diakses oleh target pasar melalui saluran distribusi yang efektif, dengan memperhatikan waktu dan ketepatan pengiriman produk; 4) Memberikan dukungan dan pelayanan pelanggan yang efektif untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan; 5) Menentukan posisi produk di pasar dan bagaimana produk tersebut berbeda dari pesaing menurut Rahmawati (2021), dengan cara memosisikan produk, mengidentifikasi segmen dan menyusun proposisi nilai untuk membedakan produk dari pesaing.

Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan pelaku tersebut, Sukmawati, (2021:39). Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada kedalam produk atau proses produksi Susanto & Suhariadi, (2022). Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Inovasi adalah suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik, suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Ibrahim & Abu (2020) dalam *journal of islamic*, berpendapat bahwa inovasi adalah kecenderungan dalam mendukung ide baru yang original dan kreatif dalam pembuatan produk baru maupun perubahan suatu produk. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi berwirausaha juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan pada perusahaan tersebut Riany & Dahmiri, (2020). Inovasi memiliki 4 ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilakukan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui sebuah proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang dilakukan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sukmawati, (2021:54) berpendapat bahwa dimensi dan indikator inovasi yang digunakan dalam penelitian industri pengolahan makanan dan minuman meliputi, 1) Inovasi Produk, menghasilkan produk yang mempunyai nilai kebaruan dari produk yang lebih bermanfaat dari produk yang ada sebelumnya, serta menciptakan pelaku pasar yang lebih potensial dari produk sebelumnya; 2) Inovasi Proses, guna mengetahui informasi, prosedur dari pengembangan nilai inovasi secara teratur dan mempunyai nilai kreativitas secara sistematis; 3) Inovasi Organisasi, agar mampu memahami kesadaran lingkungan usaha, melakukan perubahan secara cepat dan mampu menentukan arah dan tujuan pengembangan.

Penerapan strategi produk menurut Rahayu (2015) merupakan perencanaan dan pendekatan yang sistematis dalam mengembangkan, memasarkan, dan mengelola produk atau layanan suatu usaha. Keberhasilan usaha sangat terkait dengan efektivitas strategi produknya. Dalam konteks keberhasilan usaha, strategi produk menjadi kunci untuk mencapai tujuan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Strategi produk yang solid dapat memberikan keunggulan kompetitif, meningkatkan penjualan, dan membangun reputasi merek, yang semuanya berkontribusi pada

keberhasilan usaha. Philip Kotler, seorang pakar pemasaran terkenal, menekankan pentingnya strategi produk dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan nilai pelanggan. Ia menyatakan bahwa produk yang berhasil adalah hasil dari pemahaman mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Inovasi berwirausaha menurut Rambe (2017), berpengaruh terhadap para pelaku usaha yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM, pelaku usaha yang ingin berhasil maka perlu memperhatikan bagaimana merencanakan usaha, bagaimana bisa bekerja secara maksimal, menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan benar, meningkatkan kapabilitas dan kompetensinya.

Strategi produk berperan sebagai kerangka kerja yang membimbing pengembangan, pemasaran, dan pengelolaan produk atau layanan yang dihasilkan oleh wirausaha. Di sisi lain, inovasi merupakan pendorong utama dalam mewujudkan strategi produk yang berhasil. Wirausaha yang berhasil cenderung menggabungkan strategi produk yang cerdas dengan upaya inovasi yang berkesinambungan. Strategi produk yang baik harus responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, sementara inovasi memungkinkan pengenalan elemen baru, baik dalam bentuk produk, proses, atau model bisnis.

Strategi produk dan inovasi berwirausaha memiliki peran krusial dalam kesuksesan usaha. Strategi produk yang baik melibatkan pengembangan, pemasaran, dan peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi berwirausaha membawa elemen kreativitas dan keberanian untuk menciptakan solusi baru dan memasuki pasar yang belum tergarap. Dalam Zetlin (2020), Pengusaha sukses seperti Elon Musk dari Tesla dan SpaceX adalah contoh tokoh yang menunjukkan hubungan erat antara strategi produk yang inovatif dan kesuksesan usaha. Melalui pendekatan inovatif terhadap produk dan model bisnis, mereka telah menciptakan dampak positif yang signifikan dalam industri mereka.

### **Kerangka Pemikiran**

Keberhasilan usaha UMKM dalam menjalankan usahanya selain memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM itu sendiri juga memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM adalah dengan menciptakan strategi produk dan inovasi berwirausaha yang dapat menunjang keberhasilan usaha. Strategi produk yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produknya, menciptakan diferensiasi di pasar, dan meningkatkan daya saing. Di sisi lain, inovasi berwirausaha dapat membantu UMKM mengidentifikasi peluang baru, menyesuaikan dengan perubahan pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Strategi produk dan inovasi berwirausaha sangat penting bagi para pelaku UMKM atau pengusaha dalam mengelola, mengatur, dan memanfaatkan peluang usaha sehingga dapat berfungsi secara produktif untuk mencapai suatu keberhasilan usaha. Strategi produk berperan sebagai kerangka kerja yang membimbing pengembangan, pemasaran, dan pengelolaan produk atau layanan yang dihasilkan oleh wirausaha.

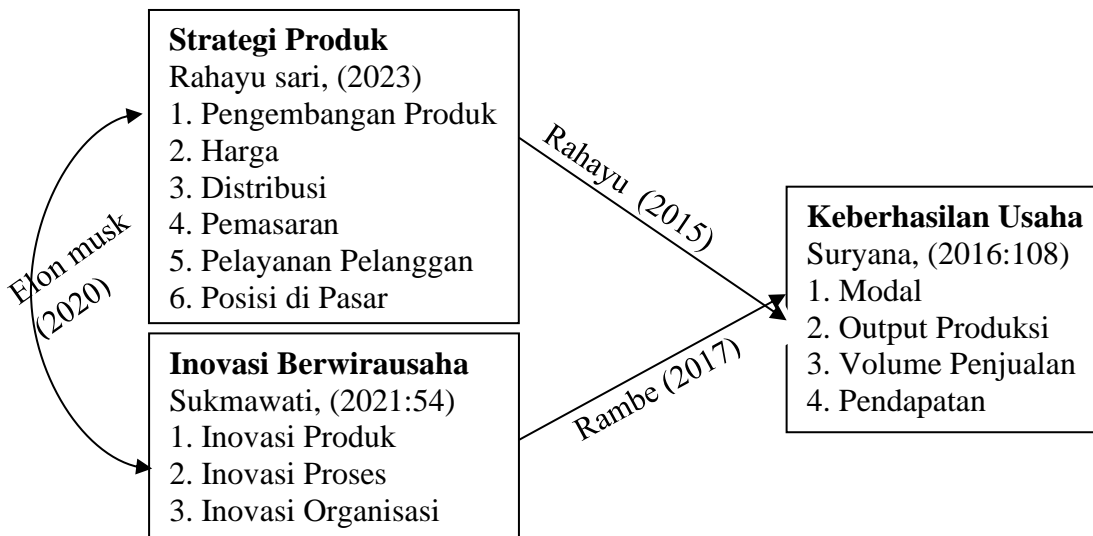
Di sisi lain, inovasi merupakan pendorong utama dalam mewujudkan strategi produk yang berhasil. Wirausaha yang berhasil cenderung menggabungkan strategi produk yang cerdas dengan upaya inovasi yang berkesinambungan. Sehingga dapat dikatakan bila berwirausaha dengan mempunyai strategi produk dan inovasi berwirausaha adalah hal yang sangat penting atau faktor kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha.

Keberhasilan usaha merupakan hasil dari implementasi tujuan suatu usaha oleh karena itu keberhasilan usaha yang berhasil adalah hal yang sangat penting untuk dicapai oleh semua para pelaku usaha terutama yang berada di lingkungan kelurahan Antapani Wetan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Paradigma Penelitian**

Pengaruh strategi produk dan inovasi berwirausaha terhadap keberhasilan usaha dapat digambarkan dalam bagan paradigma seperti berikut:



Gambar 1 Paradigma Penelitian  
Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

### Populasi dan Analisis Jalur

Turyandi (2019:149) populasi merupakan kelompok individu, objek, atau entitas yang menjadi fokus penelitian. Populasi penelitian merupakan kelompok yang lebih besar atau lebih umum yang mencerminkan karakteristik yang ingin dipelajari atau dijelaskan dalam penelitian. Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik semua dijadikan responden, sehingga penelitian ini berjumlah 93 pelaku UMKM.

Data yang terkumpul hasil kuesioner dari responden, disusun dan diolah menggunakan program software statistic berupa SPSS 23.0 dengan analisis dalam pengolahan data yang dilakukan melalui Analisis Jalur (*Path Analysis*) yaitu dengan melihat besarnya koefisien jalur (standardized coefficients beta), menyusun matriks korelasi antar variabel independent, koefisien determinasi maupun besaran koefisien jalur dari variabel epsilon.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis hubungan kausal (pengaruh) antara *Strategi produk dan Inovasi Berwirausaha* terhadap *Keberhasilan Usaha*, digunakan suatu metode analisis yang disebut dengan Analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil perhitungan koefisien korelasi bivariate, untuk setiap pasangan variabel eksogen (X), dan variabel endogen (Y), hasilnya disusun dalam tabel dibawah ini.

Tabel 1. Variabel Eksogen dan Endogen 1

Variabel	X1	X2	Y
X <sub>1</sub>	1	0,640	0,652
X <sub>2</sub>	0,640	1	0,717
Y	0,652	0,717	1

Sumber: data diolah oleh peneliti 2024

Hasil perhitungan penyusunan matriks korelasi antar variabel eksogen:

Tabel 2. Matriks Korelasi Antar Variabel Eksogen 1

Variabel	X1	X2
X <sub>1</sub>	1	0,640
X <sub>2</sub>	0,640	1

Sumber: data diolah oleh peneliti 2024

Pengujian data dengan menggunakan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel strategi produk dan inovasi berwirausaha terhadap variabel keberhasilan usaha, hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760	.578 <sup>a</sup>	.569	4,713

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Produk

Sumber: data diolah oleh peneliti 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel strategi produk dan inovasi berwirausaha terhadap variabel keberhasilan usaha sebesar 0,578.

Menghitung koefisien jalur variabel independent terhadap variabel dependent (*standardized coefficients beta*), dapat dilihat dari hasil uji parsial sebagai berikut:

**Tabel 4. Uji t Coefficients**

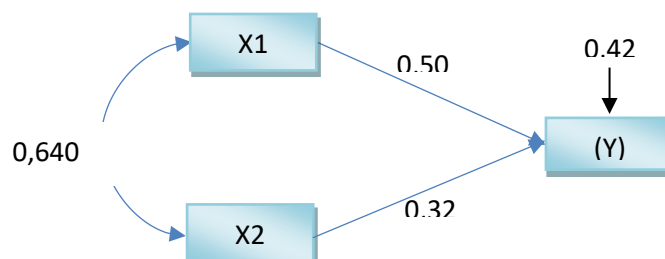
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,914	4,367		2,957	,004
	Strategi Produk	,411	,072	,508	5,707	<,001
	Inovasi Berwirausaha	,155	,042	,327	3,670	<,001

$$t_{\text{tabel}} = t(0.05, 93-2) = 1.66177$$

Sumber: Hasil Statistik Peneliti (2024)

Tabel di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur *standardized coefficients beta* dari variabel strategi produk ke variabel keberhasilan usaha ditemukan sebesar 0,508 dan dari variabel inovasi berwirausaha ke variabel keberhasilan usaha ditemukan sebesar 0,327. Kriteria uji : hipotesis nol ditolak apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berdasarkan perhitungan di atas dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = 0.05$  dan derajat kebebasan  $dk = 91$ , ternyata  $t_{\text{hitung}} = 3,670 > 1.66177$  dan nilai signifikan lebih besar dari alfa ( $0,001 > 0.05$ ), artinya hipotesis nol ditolak. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien jalur dari variabel Strategi Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha di UMKM Kelurahan Antapani Wetan.

Besaran *standardized coefficient beta* dari perhitungan uji t, uji korelasi dan koefisien jalur epsilon di atas, dapat digambarkan dalam diagram jalur sebagai berikut ;



Sumber : Hasil Statistik Peneliti (2024)

Gambar 2. Koefisien Jalur Strategi Produk dan Inovasi berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

### Besarnya Pengaruh Masing - Masing Variabel

Menghitung besarnya pengaruh masing-masing variabel, bertujuan untuk mengetahui besarnya peningkatan atau penurunan terhadap keberhasilan usaha. Cara menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah dengan memperhatikan nilai koefisien jalur dan nilai koefisien antar variabel eksogen.

**Tabel 5. Pengaruh Langsung Variabel Xi terhadap Y**

Variabel	$\beta \cdot x_i$	Pengaruh langsung Terhadap Y	% Pengaruh Langsung Terhadap Y
X1	0,508	$0,508^2 = 0,258064$	25,80%
X2	0,327	$0,327^2 = 0,106929$	10,69%

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2024

Table di atas menunjukkan bahwa Strategi Produk dan Inovasi Berwirausaha mempengaruhi secara signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, dengan pengaruh langsung terbesar adalah strategi produk yaitu 25,80% dan diikuti oleh variabel inovasi berwirausaha sebesar 10,69% bahasan dibawah ini merupakan uraian mengenai pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel eksogen dan endogen.

Bahasan di bawah ini merupakan uraian mengenai pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung variabel eksogen dan variabel endogen.

### Pengaruh Strategi Produk terhadap Keberhasilan Usaha

**Tabel 6. Persentase Pengaruh Strategi Produk**

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh langsung X <sub>1</sub> terhadap Y	$(0,508)^2$	25,80%
Pengaruh langsung X <sub>1</sub> melalui X <sub>2</sub> terhadap Y	$0,508 \times 0,327 \times 0,640$	10,63%
<b>Total Pengaruh X<sub>1</sub></b>		<b>36,43%</b>

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2024

Pengaruh langsung dari Strategi Produk terhadap Inovasi Berwirausaha adalah sebesar 25,80%, sedangkan pengaruh tak langsung Strategi Produk melalui Inovasi Berwirausaha adalah sebesar 10,63%. Sehingga pengaruh total Strategi produk terhadap Inovasi Berwirausaha adalah sebesar 36,43%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel strategi produk dalam model struktural akan meningkatkan keberhasilan usaha sebesar 57,75% dan dari hasil pengujian variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 57%.

### Pengaruh Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha

**Tabel 7. Persentase Pengaruh Inovasi Berwirausaha**

Uraian	Perhitungan	Persentase
Pengaruh langsung X <sub>2</sub> terhadap Y	$(0,327)^2$	10,69%
Pengaruh langsung X <sub>2</sub> melalui X <sub>1</sub> terhadap Y	$0,327 \times 0,508 \times 0,640$	10,63%
<b>Total Pengaruh X<sub>2</sub></b>		<b>21,32%</b>

Sumber: Data Hasil Analisis Jalur, 2024

Pengaruh langsung dari Inovasi berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar 10,69%, sedangkan pengaruh tak langsung Inovasi berwirausaha melalui strategi produk adalah sebesar 10,63%. Sehingga pengaruh total Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha adalah sebesar 21,32%. Artinya dengan mempertimbangkan variabel Inovasi Berwirausaha dalam model struktural akan meningkatkan Keberhasilan usaha sebesar 57,75% dan dari hasil variabel ini signifikan pada taraf kepercayaan 57%.

Dari hasil analisis untuk melihat hubungan kasusal antara Strategi produk dan Inovasi

berwirausaha terhadap Keberhasilan usaha UMKM di Kelurahan Antapani Wetan menggunakan Path Analysis, menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Strategi produk dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha pada taraf kepercayaan 57%. pengaruh terbesar diberikan oleh variabel strategi produk sebesar 36,43%, sedangkan pengaruh inovasi berwirausaha yaitu sebesar 21,32%.

Besarnya pengaruh total dari variabel Strategi produk dan Inovasi Berwirausaha terhadap Keberhasilan Usaha ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi  $r^2=0.57000$  atau sebesar 57%, sedangkan pengaruh luar atau kekeliruannya 0,430 atau sebesar 43%. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa model yang dibentuk termasuk dalam kategori kuat, sehingga tepat digunakan untuk mengukur Keberhasilan Usaha UMKM di Kelurahan Antapani Wetan.

### Interpretasi

Strategi produk yang dimiliki setiap UMKM sudah cukup baik, namun ada konsumen yang berkeluh kesah karena sering terjadinya keluhan pada setiap UMKM. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi produk yang dimiliki setiap UMKM belum konsisten. Oleh karena itu strategi produk di setiap UMKM Kelurahan Antapani Wetan harus selalu di evaluasi secara berkala seperti faktor pengembangan produk, harga, distribusi, pemasaran, pelayanan pelanggan dan posisi di pasar agar strategi produk di UMKM Kelurahan antapani wetan terjaga kualitasnya.

Hal ini ditunjukkan oleh penelitian terdahulu dengan judul *The Influence Of Entrepreneurship Orientation And Product Diversification Onbusiness Success*.

Oleh Muhammad Iffan, Luthfia Anggita, 2022. Penelitian ini adalah para pelaku usaha distro parahyangan Bandung dengan jumlah pelaku usaha 131 dengan perhitungan jumlah sampel 57 pemilik usaha. Hasil Penelitian mengenai temuan ini secara simultan dan secara parsial dengan uji r Square mendapatkan hasil 0,553 atau 55,3% dan sisanya dengan nilai 44,7% yang dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Kata kunci: Diversifikasi Produk, Keberhasilan Usaha, Orientasi Kewirausahaan. Adanya pengaruh keberhasilan usaha. Objek dan lokasi penelitian di lakukan di usaha distro parahyangan Bandung.

Selanjutnya Inovasi Berwirausaha yang ditetapkan UMKM di Kelurahan Antapani Wetan sudah cukup baik, karena sudah sesuai dengan faktor yang diteliti dalam teori antara lain seperti inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi. Namun ada pelanggan yang berpersepsi bahwa Inovasi Berwirausaha yang ditetapkan UMKM di Kelurahan Antapani Wetan kurang menarik pelanggan. Maka dari itu UMKM di Kelurahan Antapani Wetan promo atau diskon untuk menarik pelanggan agar berlangganan. Faktor-faktor tersebut sangat penting untuk UMKM di Kelurahan Antapani Wetan dalam mewujudkan keberhasilan usaha. Adapun penelitian terdahulu oleh Rizki Zulfickar (2020) dalam skripsi dengan judul Strategi Kewirausahaan Terhadap *Business Performance* di mediasi Kemampuan Kreativitas dan Inovasi pada Usaha Garmen di Pasar Tradisional Bandung menjelaskan bahwa perusahaan memerlukan inovasi dan pengembangan produk baru untuk menjadi lebih efisien dan produktif, serta menawarkan apa yang diharapkan dari mereka karena kecepatan dalam sifat industri. Ini telah menyebabkan inovasi menjadi salah satu bidang paling signifikan dalam perekonomian saat ini.

Keberhasilan Usaha pada UMKM di Kelurahan Antapani wetan sudah sesuai dengan yang diteliti dalam teori antara lain modal, output produksi, volume penjualan dan pendapatan. Dalam keberhasilan Usaha ini, nilai dari kuesioner UMKM di kelurahan Antapani Wetan, mempunyai modal produksi yang kurang, hal ini menunjukkan adanya satu persepsi dimana apabila strategi produk dan inovasi berwirausaha tidak sesuai, pelanggan akan lebih memilih penjual atau UMKM yang lain yang berada di wilayah lain. Sebaiknya UMKM di Kelurahan Antapani Wetan selalu mengevaluasi value UMKM tersebut agar calon pelanggan cenderung memilih UMKM di Kelurahan Antapani Wetan sebagai pilihan pertama untuk di nikmati para konsumen atau pelanggan.

### KESIMPULAN

Strategi Produk memiliki kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam menjual produk di UMKM melalui penyusunan proposisi



nilai untuk membedakan produk dari pesaing kepada konsumen menjadi faktor keberhasilan usaha.

Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi berwirausaha memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan usaha, terutama dari UMKM yang melakukan inovasi dalam proses usahanya, melalui diversifikasi produk, pembuatan produk berbasis potensi sekitar, dan adanya kreatifitas dari seluruh pegawai untuk memberikan nilai pembeda dari UMKM lain.

Keberhasilan UMKM memerlukan persiapan yang terstruktur baik dari kesiapan modal berwujud maupun modal tidak berwujud, rencana usaha yang dimulai dari mempersiapkan rantai pasok bahan baku sampai penentuan target dan volume penjualan. Hal ini membuktikan bahwa dalam melakukan usaha diperlukan pengetahuan mendalam mengenai usaha tersebut, serta memerlukan perencanaan, penguatan dan optimalisasi sumber-sumber yang ada, serta diperlukan evaluasi periodic untuk mengetahui kesesuaian dengan rencana awal usaha.

## REFERENSI

- Abu, I. &. (2020). *journal of islamic*
- Adrianto. (2019). *jurnal manajerial dan kewirausahaan*
- Apriliani, N. (2018). Keberhasilan usaha dan pengaruhnya terhadap prestasi individu serta kepercayaan diri dalam hubungan bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-134.
- Aurel Lai1, O. H. (Juli 2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Kreativitas, Dan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Darman Syafe'i, J. S. (T.Thn.). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha. Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Wirausaha, 127.
- Donaldson, T., & Donaldson, L. (2018). Title of the Work. Publisher. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*.
- Elvis M. C. Lumingkewas, S. M. (November 2023). Konsep Dasar Manajemen. Dalam K. D. Manajemen, *Konsep Dasar Manajemen*.
- Ginanjari. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi. Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi, 78.
- Hamka. (2021). Kreativitas & Inovasi Dalam Berwirausaha. Dalam K. &. Berwirausaha, *Kreativitas & Inovasi Dalam Berwirausaha* (Hal. 102 Halaman).
- Hanim. (2018). Umkm Dan Bentuk Bentuk Usaha.
- Hendrawan, J. (2021). Peran strategi efektif dalam adaptasi UMKM terhadap perubahan pasar dan persaingan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 78-92.
- Iskandar, M. (2021). Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 14(2), 150-165.
- Kusnadi, R. (2022). Inovasi dalam UMKM dan dampaknya terhadap daya saing dan pangsa pasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(4), 105-118.
- Kusuma, H. (2022). Saluran distribusi yang efektif: Kunci aksesibilitas produk bagi target pasar. *Jurnal Pemasaran dan Distribusi*, 10(3), 123-138.
- Lathifah Hanim, S. M. (2018). Umkm (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah). Dalam K. &. Umkm (Usaha Mikro, Umkm (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah). Jawa Tengah, Indonesia.
- Manap, A. (2020). Manajemen Kewirausahaan (Era Digital). Dalam M. K. Digital), Manajemen Kewirausahaan (*Era Digital*) (Hal. 293).
- Mardjuni, S. (2021). Kreativitas & Inovasi Berwirausaha. Sulawesi Selatan.
- Merline1, O. H. (2022, April). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Ukm Alumni Dan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. Diambil Kembali Dari *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Novitasari. (2020). Dasar-Dasar Ilmu Manajemen.
- Pradipta, I. (2018). *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*.
- Pramudito, Y. (2020). Kewirausahaan: Peran dan makna dalam perekonomian modern. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 8(2), 112-125.
- Puji Muniarty. (2022). Perancangan Dan Pengembangan Produk.
- Rahayu Sari, N. (2023). Pelaksanaan strategi produk: Sinergi dan kolaborasi antar unit dalam organisasi. *Jurnal Manajemen Strategis*, 11(2), 88-102.

- 
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (Jppisb)*.
- Rahmawati, L. (2021). Memosisikan produk di pasar: Strategi diferensiasi dan penyusunan proposisi nilai. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 75-90.
- Ramadhani, S. (2020). Strategi produk: Rencana terstruktur untuk pengembangan dan pemasaran produk. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(1), 50-67.
- Rambe. (2017). *Junal Kewirausahaan*. Riany & Dahmiri. (2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*.
- Ripal Gustamam1, S. I. (2023). Pengaruh Sikap Kewirausahaan, Motivasi, Dan Inovasi Produk Terhadap. *The Influence Of Entrepreneurship Attitude, Motivation, And Product*, 571.
- Riyanti, D. (2017). *Jurnal Kewirausahaan*.
- Rizki Zulfickar1 Amir Machmud2, A. S. (2020). Strategi Kewirausahaan Terhadap Business Performance. Diambil Kembali Dari *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*.
- Setiawan, D. (2021). Kewirausahaan: Kemampuan menciptakan inovasi dan peluang. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-60.
- Sherly, E. A. (2020). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Sukmawati. (2021). *Kreativitas Dan Inovasi Dalam Berwirausaha*.
- Sunyoto, K. D. (2019). *Jurnal Mirai Managemet*.
- Susanto & Suhariadi (2022) *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (Jimat)*.
- Sutanto, A. (2022). Tantangan UMKM dalam perencanaan produksi dan manajemen sumber daya manusia untuk memenuhi permintaan pasar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(3), 45-58.
- Sutrisno, A. (2020). Strategi UMKM dan implikasinya terhadap struktur, aktivitas, investasi, dan kinerja. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 45-60.
- Tupamahu, F. A. (2020). Entrepreneurial Personality And Strategic Entrepreneurship As Drivers Of Success In Maluku's Typical Food Industry Business. Diambil Kembali Dari *Management Studies And Entrepreneurship Journal*.
- Turyandi, I. (2019). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, R. (2021). Pengelolaan pendapatan bagi pelaku UMKM: Strategi dan tantangan. *Jurnal Manajemen UMKM*, 7(1), 75-89.
- Zetlin, M. (2020). Diambil Kembali Dari *Dalam Wall Street Journal*.