

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru pada UMKM *Fashion* Kota Bandung dengan Peran Mediasi Partisipasi Pelanggan

Humairah Azizah Elba Ansofa¹, Jurry Hatammimi¹

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Indonesia, Humairahazizah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor mode di Kota Bandung, dengan menguji partisipasi pelanggan sebagai variabel mediasi. Orientasi kewirausahaan diukur melalui lima dimensinya: inovasi, proaktivitas, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan dari 328 responden melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan produk baru, serta juga secara signifikan memengaruhi partisipasi pelanggan. Namun, partisipasi pelanggan tidak ditemukan berperan secara signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM cenderung lebih mengandalkan strategi internal dibandingkan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi. Implikasi dari studi ini menekankan perlunya penguatan sistem partisipasi pelanggan secara strategis agar dapat memberikan kontribusi nyata terhadap inovasi produk..

Kata Kunci- orientasi kewirausahaan, partisipasi pelanggan, pengembangan produk baru, UMKM, Sektor *Fashion*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung terus menunjukkan tren pertumbuhan positif pada tahun terakhir ini. Pada tahun 2023, jumlah UMKM di kota ini mencapai 523.584 unit, menjadikannya salah satu dari tiga wilayah UMKM terbanyak di Provinsi Jawa Barat (Open Data Jabar, 2024). Dari jumlah tersebut, sektor fashion menunjukkan perkembangan yang signifikan, dengan penambahan 162 unit baru pada tahun 2023 (DISKOPUKM, 2024). Pertumbuhan ini memperkuat posisi Bandung sebagai pusat industri kreatif, khususnya dalam sektor fashion dan aksesoris yang semakin kompetitif dan berdaya saing tinggi (CNBC Indonesia, 2024)

Kemajuan UMKM fashion ini didukung oleh berbagai inisiatif pemerintah, seperti pelatihan digital, sertifikasi produk, serta fasilitasi promosi melalui ajang seperti Inacraft 2024. Namun demikian, di tengah peluang yang terbuka lebar, UMKM masih menghadapi tantangan besar dalam memahami preferensi pasar dan menjaga kualitas produk agar tetap relevan. Banyak pelaku usaha kesulitan membaca tren konsumen, yang berdampak pada rendahnya inovasi dan daya saing produk (Kompas, 2021; Liputan 6, 2023).

Dalam menjawab tantangan tersebut, orientasi kewirausahaan menjadi pendekatan strategis yang penting. Orientasi ini meliputi dimensi proaktivitas, inovasi, pengambilan risiko, otonomi, dan agresivitas kompetitif, yang kesemuanya dapat mendorong pengembangan produk baru secara berkelanjutan (Cahyani et al., 2021). Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi kini juga menjadi elemen kunci pada menciptakan suatu hal produk yang lebih sesuai pada suatu pasar (Danarrahmanto dalam Gunarso et al., 2020; Digima, 2024). Hatammimi & Thahara, (2022) juga mengatakan bahwa inovasi produk yang terstruktur dapat dikembangkan menjadi produk baru yang dapat berkontribusi terhadap keunggulan dalam bersaing.

Studi terdahulu Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa adanya orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan

kinerja dalam pengembangan produk baru., baik secara langsung maupun melalui peran mediasi partisipasi pelanggan (Morgan & Anokhin, 2023a; Liczmańska-Kopcewicz & Zastempowski, 2020) Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti hubungan tersebut di sektor UMKM fashion di Indonesia, khususnya di Kota Bandung.

Dengan merujuk pada permasalahan yang telah diuraikan, studi ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru pada sektor UMKM fashion di Kota Bandung. Dalam analisis ini, partisipasi pelanggan diperhitungkan sebagai variabel mediasi yang mungkin memperkuat hubungan tersebut. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam merumuskan strategi inovatif bagi UMKM fashion agar dapat bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan industri yang semakin ketat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kewirausahaan

Kegiatan kewirausahaan memainkan peran krusial dalam ekonomi modern karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, mendorong lahirnya inovasi, serta mempercepat laju pertumbuhan ekonomi. (Ninawati et al., 2024). Firmansyah (2019:3) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses melakukan sesuatu yang unik dan bernilai tambah melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal untuk menciptakan produk atau usaha yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Faktor-faktor yang memengaruhi niat berwirausaha dapat dibedakan menjadi faktor internal seperti psikologis, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial (Putri et al., 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan dalam kewirausahaan tidak sepenuhnya bergantung pada peran individu, tetapi juga melibatkan lingkungan yang mendukung pengembangan sikap dan perilaku wirausaha.

B. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan pendekatan strategis dan perilaku organisasi yang mencerminkan sejauh mana organisasi bersikap inovatif, proaktif, dan bersedia mengambil risiko (Hughes & Morgan, 2007); Covin & Slevin, 1989). Fuad & Hatammimi (2024) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup filosofi manajerial yang terintegrasi dalam struktur dan strategi perusahaan. Menurut Lumpkin & Dess (1996), terdapat lima dimensi utama dalam orientasi kewirausahaan. Pertama, inovasi, yaitu kecenderungan perusahaan untuk menciptakan solusi baru (Ketchen & Short, 2016; Covin et al., 2020). Kedua, proaktivitas, yaitu kemampuan untuk mengantisipasi perubahan dan bertindak lebih awal dibandingkan pesaing (Hughes & Morgan, 2007). Ketiga, pengambilan risiko, yaitu keberanian menghadapi ketidakpastian dalam menjalankan usaha (Ketchen & Short, 2016). Keempat, otonomi, yang mencerminkan kebebasan individu atau tim dalam mengembangkan dan merealisasikan ide usaha (Lee & Lim, 2009). Kelima, agresivitas kompetitif, yaitu intensitas perusahaan dalam bersaing secara langsung untuk mendominasi pasar (Ketchen & Short, 2016). Anggadwita et al., (2021) menjelaskan bahwa Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam mendorong individu untuk mampu mengelola risiko secara bijak di tengah kondisi lingkungan yang tidak pasti. Tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi pada suatu perusahaan mencerminkan kemampuannya dalam beradaptasi terhadap persaingan pasar dan mendorong peningkatan performa bisnis secara berkelanjutan. (Setiyaningrum & Ramawati, 2021).

C. Kinerja Pengembangan Produk Baru

Kinerja pengembangan produk baru menjadi indikator utama dalam menilai daya saing dan inovasi perusahaan. Ceccagnoli (2009) menyebutkan bahwa pengembangan produk baru memungkinkan perusahaan menciptakan diferensiasi, memperluas pasar, dan meningkatkan laba. Morgan et al., (2019) menambahkan bahwa keterlibatan pelanggan sejak tahap awal dapat membantu perusahaan menggali kebutuhan tersembunyi, sehingga mengurangi risiko kegagalan produk. Shepherd & Ahmed (2000) menekankan bahwa pengembangan produk baru merupakan proses strategis yang harus disesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu menyesuaikan strategi inovasinya terhadap perubahan teknologi dan preferensi konsumen agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif.

D. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, UMKM dikelompokkan berdasarkan skala usaha dan kepemilikan modal. UMKM berpengaruh secara vital dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam memperluas akses kerja, menyeimbangkan pendapatan antar kelompok, serta mengatasi persoalan kemiskinan (Aththoriq et al., (2024); (Munthe et

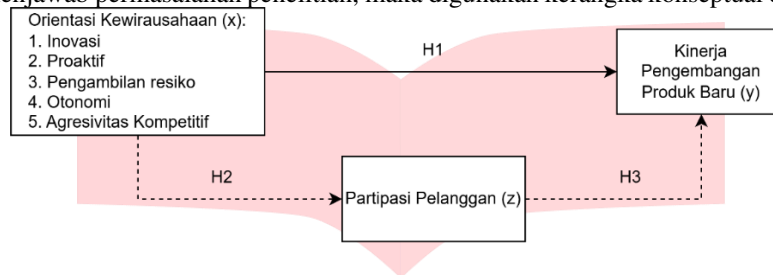
al., 2023).

E. Partisipasi Pelanggan

Partisipasi pelanggan dalam proses pengembangan produk tidak semata-mata hanya meningkatkan nilai produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya (Morgan et al., 2019). Zhang & Zhu, (2019) menggarisbawahi bahwa kolaborasi mendalam dalam pengembangan produk memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan pemecahan masalah yang lebih efektif. Meski demikian, Morgan et al., (2018) mengingatkan bahwa keterlibatan pelanggan perlu dikelola secara efektif agar tidak membebani kapasitas organisasi, terutama dalam hal alokasi sumber daya dan fokus strategis. Oleh karena itu, pengelolaan partisipasi pelanggan harus diseimbangkan dengan kemampuan internal perusahaan untuk menghasilkan inovasi yang berkelanjutan.

F. Kerangka Pemikiran

Dengan tujuan untuk menjawab permasalahan penelitian, maka digunakan kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Morgan & Anokhin (2023) Ferreras-Méndez et al., (2021)

G. Hipotesis Penelitian

Kerangka pemikiran tersebut dapat membentuk tiga hipotesis penelitian, karena terdapat hubungan antar variabel yang akan dijelaskan sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

H2: Orientasi kewirausahaan berhubungan positif dengan partisipasi pelanggan dalam proses kinerja pengembangan produk baru.

H3: Partisipasi pelanggan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif kausal. Tujuan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai fenomena sosial yang diteliti melalui penggambaran variabel-variabel yang relevan (Mulyani, 2021:50). Sementara itu, sifat kausal dari penelitian ini mengacu pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel, dengan Variabel independen berperan sebagai faktor yang memengaruhi, sedangkan variabel dependen merupakan hasil atau dampak yang ditimbulkan (Sugiyono, 2023:42). Penelitian ini menggunakan pendekatan top-down, yang merujuk pada pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif menjelaskan suatu fenomena dimulai dari teori atau dugaan awal, yang kemudian diuji dengan data empiris untuk mendukung penjelasan tersebut (Sugiyono, 2023:48). Teori yang digunakan dalam pendekatan ini telah terbukti konsisten melalui berbagai penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menerapkan metode analisis kuantitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yang menekankan pada pengukuran objektif terhadap realitas sosial. Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang terstandarisasi, lalu dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2023:16). Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif kuantitatif dan regresi. linear sederhana. Lingkungan penelitian ini bersifat non-contrived, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam kondisi alamiah tanpa adanya intervensi atau manipulasi terhadap objek penelitian. Penelitian jenis ini memungkinkan peneliti mengamati fenomena sebagaimana adanya di lingkungan nyata (Sekaran & Bougie, 2016:100). Survei berbasis kuesioner digunakan sebagai metode utama dalam mengumpulkan data penelitian ini. Teknik ini dipilih karena efektif untuk menjangkau

responden dalam jumlah yang besar untuk kurun waktu relatif singkat. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dan disebarluaskan melalui media online (Google Form) dan offline (kertas kuesioner). Menurut Sugiyono (2023:199), Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data, di mana responden diminta untuk mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan secara mandiri tanpa adanya pengaruh langsung dari peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan cross-sectional, yaitu data dikumpulkan hanya pada satu titik waktu tertentu dari satu atau lebih objek menggunakan instrumen yang konsisten. (Sugiyono, 2023:9).

Populasi dalam penelitian ini yaitu suatu individu, peristiwa, atau atau fokus menjadi objek utama penelitian dan dijadikan sebuah dasar dalam menarik kesimpulan berdasarkan hasil sampel analisis (Sekaran & Bougie, 2016:236). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 1.783 unit UMKM sektor fashion di Kota Bandung yang terdaftar secara resmi. Sampel yaitu merupakan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa elemen pilihan secara representatif untuk dianalisis (Sekaran & Bougie, 2016:236). Pada penelitian ini, penentuan sampel dilakukan menggunakan sampling non-probability, yaitu sampel yang dipilih dengan tidak memberikan peluang bagi elemen populasi yang terpilih (Sugiyono, 2023:137). Jenis sampling non-probability digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan alasan-alasan tertentu yang dinilai mampu mewakili karakteristik populasi yang diteliti. Peneliti menggunakan rumus Yamane (1973) dalam (Sugiyono, 2023:137) untuk memperoleh jumlah sampel yang proporsional terhadap populasi berjumlah 1.783 unit UMKM.. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dan dianalisis pada penelitian ini yaitu sebanyak 327 sampel pelaku UMKM pada sektor fashion di Kota Bandung. Analisis data menggunakan perangkat lunak SMART PLS dengan model Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS).

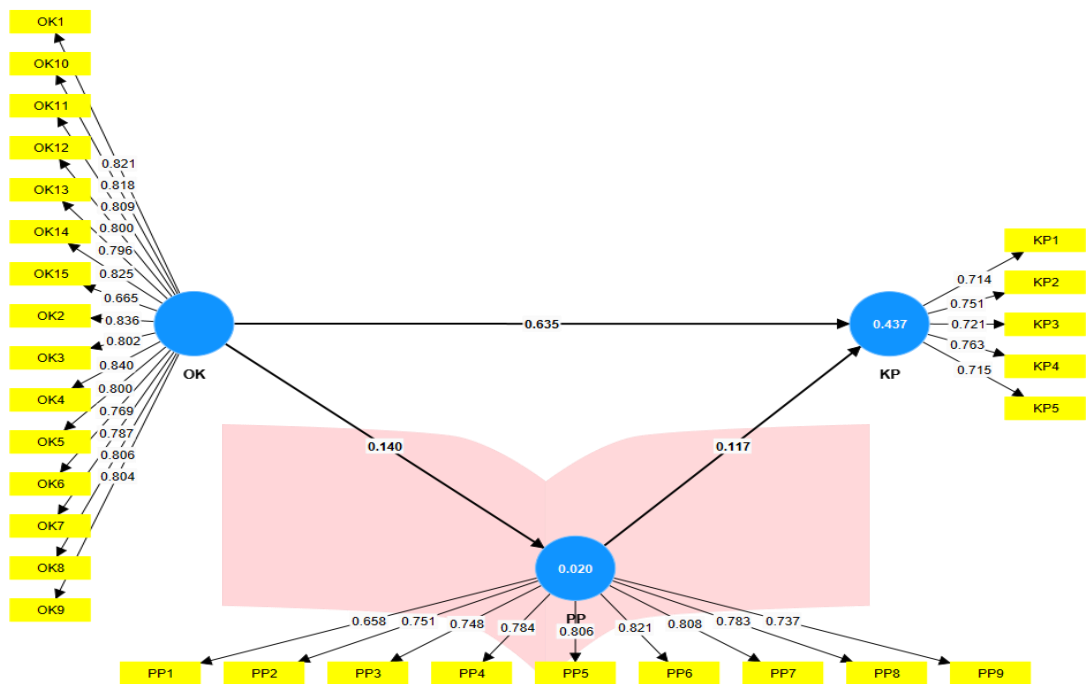
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dengan nilai persentase, variabel orientasi kewirausahaan termasuk presentase antara 68%-84% dimana hal tersebut dapat dikatakan baik karena memiliki hasil presentase sebesar 81,8% dengan kategori baik atau tinggi. Variabel kinerja pengembangan produk baru secara keseluruhan berada pada presentase antara 68%-84% Dimana hal tersebut dapat dikatakan baik karena memiliki hasil presentase sebesar 82,06% yang dikategorikan baik atau tinggi. Variabel partisipasi pelanggan secara keseluruhan berada pada presentase antara 52%-68% dimana hal tersebut dapat dikatakan baik karena memiliki hasil presentase sebesar 80,82% yang dikategorikan sedang.

B. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian outer model pada penelitian bertujuan untuk mengevaluasi antara hubungan konstruk laten dan beberapa indikator. Validitas konvergen dikatakan mencapai target jika loading factor menunjukkan nilai di atas 0,60 dan AVE mencapai minimal 0,50, yang menunjukkan bahwa indikator berkorelasi kuat dengan konstruknya (Sihombing & Arsani, 2022). Validitas diskriminan diuji melalui cross loading dan metode Fornell & Larcker, di mana indikator harus lebih kuat pada konstruk utamanya dibandingkan konstruk lain. Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai dari nilai composite reliability dan Cronbach's alpha lebih dari 0,70. agar indikator dinyatakan konsisten dan reliabel dalam mengukur variabel laten.



Gambar 2. Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)
Sumber : Hasil Smart-PLS (2025)

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi tingkat keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Pada penelitian ini, pengujian validitas konvergen dilakukan melalui perangkat lunak SmartPLS, dengan indikator penilaian mengacu pada loading outer dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan pedoman Hair et al. (2022), Suatu indikator dianggap valid secara konvergen apabila nilai loading outer di atas 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Meski demikian, indikator antara 0,40 hingga 0,70 masih bisa dipertahankan apabila nilai AVE pada konstruk tersebut masih berada pada batas minimum yang disyaratkan.

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Kesimpulan
Orientasi Kewirausahaan	OK1	0.821	0.639	Valid
	OK2	0.836		Valid
	OK3	0.802		Valid
	OK4	0.840		Valid
	OK5	0.800		Valid
	OK6	0.769		Valid
	OK7	0.787		Valid
	OK8	0.806		Valid
	OK9	0.804		Valid
	OK10	0.818		Valid
	OK11	0.809		Valid
	OK12	0.800		Valid
	OK13	0.796		Valid

Partisipasi Pelanggan	OK14	0.825	0.589	Valid
	OK15	0.665		Valid
	PP1	0.658		Tidak Valid
	PP2	0.751		Valid
	PP3	0.748		Valid
	PP4	0.784		Valid
	PP5	0.806		Valid
	PP6	0.821		Valid
	PP7	0.808		Valid
	PP8	0.783		Valid
	PP9	0.737		Valid
Kinerja Pengembangan Produk Baru	KP1	0.714	0.537	Valid
	KP2	0.751		Valid
	KP3	0.721		Valid
	KP4	0.763		Valid
	KP5	0.715		Valid

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan output pada tabel diatas, seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti memenuhi kriteria konvergen validitas. Sebagian besar indikator juga menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70, kecuali indikator PP1 (Pelanggan aktif berpartisipasi dalam memberikan ide untuk pengembangan produk saya) dengan nilai 0,658. Meskipun nilai ini berada di bawah ambang ideal 0,70, indikator PP1 tetap dipertahankan karena nilai AVE konstruk Partisipasi Pelanggan adalah 0,589. Hal sesuai dengan ketentuan Hair et al., (2022), bahwa indikator masih dapat digunakan jika nilai AVE konstruk tetap valid. Dengan demikian, seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan sudah memenuhi karakteristik konvergen validitas.

2. Validitas Diskriminan

Ini digunakan untuk menilai suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam suatu model. Terdapat tiga metode utama yang umum digunakan dalam pengujiannya, yaitu cross loading, kriteria Fornell-Larcker, serta rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Sebuah indikator dinyatakan lolos uji validitas diskriminan apabila korelasinya paling tinggi terhadap konstruk tempat ia berada, dibandingkan dengan konstruk lainnya..

Tabel 2. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel		
	Orientasi Kewirausahaan	Partisipasi Pelanggan	Kinerja Pengembangan Produk Baru
OK1	0.821	0.086	0.483
OK2	0.836	0.146	0.529
OK3	0.802	0.128	0.514
OK4	0.840	0.069	0.549
OK5	0.800	0.145	0.571
OK6	0.769	0.099	0.558
OK7	0.787	0.018	0.527
OK8	0.806	0.127	0.495
OK9	0.804	0.023	0.530
OK10	0.818	0.164	0.546
OK11	0.809	0.149	0.460

OK12	0.800	0.068	0.424
OK13	0.796	0.159	0.504
OK14	0.825	0.179	0.525
OK15	0.665	0.107	0.547
PP1	0.006	0.658	0.123
PP2	0.116	0.751	0.126
PP3	0.106	0.748	0.203
PP4	0.070	0.784	0.123
PP5	0.131	0.806	0.169
PP6	0.134	0.821	0.174
PP7	0.162	0.808	0.136
PP8	0.100	0.783	0.197
PP9	0.085	0.737	0.132
KP1	0.445	0.123	0.714
KP2	0.483	0.172	0.751
KP3	0.453	0.156	0.721
KP4	0.512	0.136	0.763
KP5	0.488	0.165	0.715

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 2, Hasil analisis *cross loading* memperlihatkan bahwa memiliki indikator dengan nilai tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengidentifikasi konstraknya secara spesifik, sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. (Hair et al., 2022). Selanjutnya, pengujian dengan pendekatan Fornell-Larcker, yang ditunjukkan pada Tabel 3, juga memperlihatkan bahwa akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi nilai dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, hasil pengujian ini secara keseluruhan mengindikasikan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria dari setiap model yang telah terpenuhi validitas diskriminan yang baik.

Table 3. Nilai Fornell-Larcker Croterion

Variabel	KP	OK	PP
Kinerja Pengembangan Produk Baru	0.733		
Orientasi Kewirausahaan	0.651	0.800	
Partisipasi Pelanggan	0.206	0.140	0.768

Sumber: diolah penulis, 2025

Berdasarkan analisis Fornell-Larcker Criterion, penelitian ini menggunakan semua konstruk yang menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Ini terlihat dari nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada konstruk dengan nilai lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk-konstruk lain, mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk diukur secara unik dan tidak ada tumpang tindih yang signifikan antar konstruk. Lebih lanjut, uji validitas diskriminan juga dikonfirmasi melalui pemeriksaan nilai Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), yang rincian hasilnya tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	KP	OK	PP
KP			
OK	0.746		
PP	0.236	0.147	

Sumber: diolah penulis, 2025

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) merupakan salah satu indikator dalam analisis PLS-SEM yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya dalam model struktural. Menurut

Hair et al. (2022), Berdasarkan analisis Fornell-Larcker Criterion, semua konstruk penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Ini terbukti karena nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, yang menandakan bahwa masing-masing konstruk diukur secara terpisah dan tidak ada tumpang tindih signifikan. Selain itu, uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan memeriksa nilai Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), yang hasilnya disajikan pada Tabel 4. Nilai HTMT di bawah 0,85 mengindikasikan validitas diskriminan yang baik, sementara nilai di atas 0,85 menunjukkan adanya kesulitan dalam membedakan konstruk. Dalam penelitian ini, semua pasangan konstruk menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,85. Ini menegaskan bahwa konstruk-konstruk dalam model bisa diperlakukan sebagai entitas yang berbeda dan tidak tumpang tindih. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan, dan setiap konstruk dapat diinterpretasikan secara independen dan akurat.

3. Reliabilitas

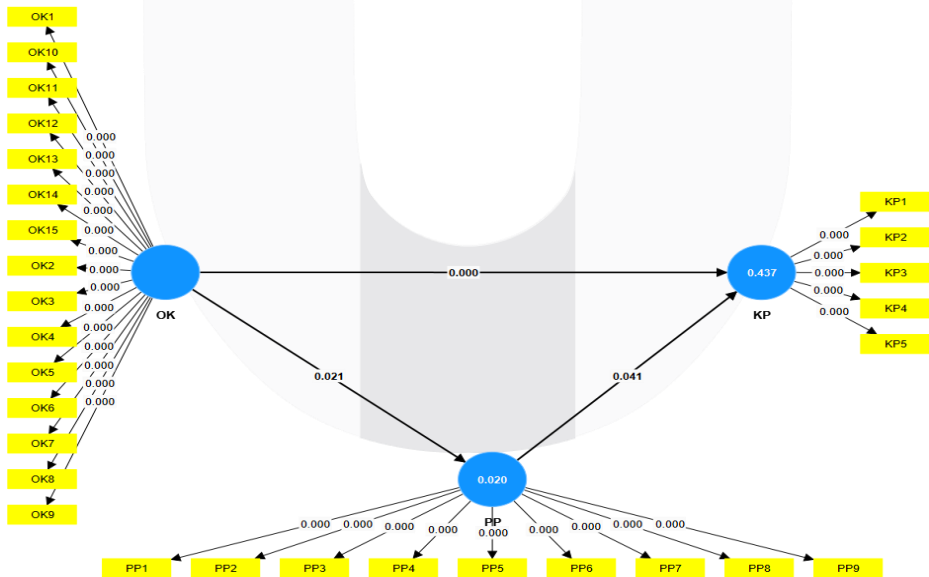
Bagian ini menguji konstruk yang dapat diukur dengan menggunakan model composite reliability dan cronbach’s alpha. Konstruk dinyatakan valid jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 dan cronbach’s alpha di atas 0,7, dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
OK	0.959	0.960	0.964
PP	0.913	0.924	0.928
KP	0.785	0.786	0.853

Sumber: diolah penulis, 2025

Dari keseluruhan, konstruk yang diteliti menunjukkan tingkat validasi yang kuat sesuai dengan nilai composite reliability dan Cronbach's alpha. Maka itu, hasil pengukuran konstruk pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa dapat dipercaya dan digunakan untuk selanjutnya di uji analisis.

C. Hasil Uji (Inner Model)



Gambar 3. Hasil Uji (Inner Model)
Sumber : Hasil Smart-PLS (2025)

Setelah menyelesaikan pengujian outer model, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi inner model atau model struktural. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antar konstruk yang ada di dalam model. Salah satu indikator penting yang digunakan adalah nilai R-square (R²) pada variabel dependen. Nilai ini menggambarkan sejauh mana variasi pada konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Selain itu, analisis juga mencakup koefisien

jalur (path coefficient) antara variabel bebas dan variabel terikat, dengan signifikansi hubungan tersebut diuji melalui nilai t-statistik... Interpretasi terhadap nilai-nilai tersebut mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Sihombing & Arsani (2022).

1. Uji R-square

Tabel 6. Nilai R-square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.437	0.434
PP	0.020	0.017

Sumber: diolah penulis, 2025

Koefisien determinasi (R^2) pada variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru (KP) sebesar 0,437 yang dikategorikan dalam kategori sedang. Artinya, 43,7% variasi dari Kinerja Pengembangan Produk Baru yang bisa dijelaskan dengan model dalam konstruk, selain itu 56,3% dari sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-square untuk variabel Partisipasi Pelanggan (PP) hanya sebesar 0,020, ini menunjukkan kategori rendah. Hal Ini menunjukkan bahwa hanya 2% variasi Partisipasi Pelanggan dijelaskan oleh model, sementara itu 98% sisanya dipengaruhi berdasarkan variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Effect Size f^2

Tabel 7. Nilai F-Square

	f-square
OK -> KP	0.701
OK -> PP	0.020
PP -> KP	0.024

Sumber: diolah penulis, 2025

Uji ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana setiap variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Berbeda dengan R^2 yang menilai total kontribusi terhadap variabel dependen, f^2 menunjukkan ukuran efek secara individual. Menurut Hair et al. (2022b), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Dengan demikian, uji f^2 memberikan wawasan yang lebih terperinci mengenai kekuatan hubungan antara konstruk dalam model penelitian.

3. Uji Q-square

Relevansi prediktif model diuji dengan nilai Q^2 Stone-Geisser, yang diperoleh melalui metode blindfolding. Nilai ini mencerminkan kemampuan model dalam memprediksi observasi yang tidak termasuk dalam proses estimasi, sehingga penting dalam validasi silang. Menurut Hair et al. (2022), interpretasi nilai Q^2 adalah sebagai berikut: $Q^2 \geq 0,35$ menunjukkan prediktif besar, $0,15 \leq Q^2 < 0,35$ menunjukkan prediktif sedang, dan $0,02 \leq Q^2 < 0,15$ menunjukkan prediktif kecil.

Tabel 8. Hasil Tes Q^2

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
KP	1.640.000	1.306.151	0.204
PP	2.952.000	2.921.889	0.010

Sumber: diolah penulis, 2025

Dalam penelitian ini, nilai Q^2 pada variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru (KP) sebesar 0,204. Nilai ini masuk dalam kategori relevansi prediktif sedang, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan variabel KP berdasarkan variabel-variabel eksogen yang digunakan. Sementara itu, nilai Q^2 pada variabel Partisipasi Pelanggan (PP) sebesar 0,010. Nilai ini tergolong dalam kategori relevansi prediktif kecil. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas minimum 0,02, menunjukkan kemampuan prediksi yang sangat rendah terhadap variabel Partisipasi Pelanggan (PP). Dengan kata lain, variabel-variabel eksogen dalam studi ini kurang efektif dalam menjelaskan atau memprediksi tingkat partisipasi.

pelanggan.

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Nilai Koefisien Jalur

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan	Kesimpulan
Hipotesis 1 $X \rightarrow Y$	0.635	0.636	0.037	17.136	0.000	H_0 ditolak	Signifikan
Hipotesis 2 $X \rightarrow Z$	0.140	0.150	0.061	2.301	0.021	H_0 ditolak	Signifikan
Hipotesis 3 $X \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.016	0.018	0.012	1.346	0.178	H_0 diterima	Tidak signifikan

Sumber: diolah penulis, 2025

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Orientasi Kewirausahaan* (OK) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja Pengembangan Produk Baru* (KP) dengan koefisien sebesar 0,635, nilai T-statistik 17,136, dan p-value 0,000 (< 0,05). Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki UMKM, maka semakin tinggi pula kinerja pengembangan produk baru yang dicapai. Selain itu, *Orientasi Kewirausahaan* (OK) juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Partisipasi Pelanggan* (PP). Ini ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,140, nilai T-statistik 2,301, dan nilai p-value 0,021 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan secara efektif mendorong peningkatan keterlibatan pelanggan dalam proses pengembangan produk. Namun, ketika menguji pengaruh tidak langsung dari OK terhadap *Kinerja Pengembangan Produk* (KP) melalui PP, diperoleh koefisien sebesar 0,016 dengan T-statistik 1,346 dan p-value 0,178 (lebih besar dari 0,05). Angka ini menunjukkan bahwa efek mediasi partisipasi pelanggan tidak signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

D. Pembahasan

- Hasil uji Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *Orientasi Kewirausahaan* (OK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja Pengembangan Produk* (KP). Ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,635, T-statistik 17,136, dan p-value 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada orientasi kewirausahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja pengembangan produk.
- Hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa *Orientasi Kewirausahaan* (OK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Partisipasi Pelanggan* (PP). Hal ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,140, T-statistik 2,301, dan p-value 0,021 (yang lebih kecil dari 0,05). Ini berarti orientasi kewirausahaan berkontribusi pada peningkatan partisipasi pelanggan..
- Hipotesis 3 (H3) menyatakan bahwa *Partisipasi Pelanggan* (PP) memediasi hubungan antara *Orientasi Kewirausahaan* (OK) dan *Kinerja Pengembangan Produk* (KP). Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung OK terhadap KP melalui PP memiliki koefisien 0,016, dengan T-statistik 1,346 dan p-value 0,178 (lebih besar dari 0,05). Angka-angka ini mengindikasikan bahwa *Partisipasi Pelanggan* (PP) tidak secara signifikan memediasi pengaruh *Orientasi Kewirausahaan* (OK) terhadap *Kinerja Pengembangan Produk* (KP)..

V. KESIMPULAN DAN SARAN

- Orientasi Kewirausahaan* (OK) dan *Kinerja Pengembangan Produk Baru* (KP) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja Pengembangan Produk Baru* (KP). Ini didukung oleh nilai koefisien sebesar 0,635, dengan t-statistik 17,136 (yang jauh lebih besar dari 1,96) dan p-value 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05). Temuan ini secara jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh pelaku UMKM, semakin baik pula kinerja mereka dalam mengembangkan produk-produk baru..
- Orientasi Kewirausahaan* (OK) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Partisipasi Pelanggan* (PP). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien 0,140, t-statistik 2,301 (lebih besar dari 1,96), dan p-value 0,021 (lebih kecil dari 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat

cenderung lebih proaktif dalam melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk mereka..

3. Partisipasi Pelanggan (PP) tidak terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (KP). Hal ini didukung oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,016, dengan t-statistik 1,346 (yang lebih kecil dari 1,96) dan p-value 0,178 (yang lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa partisipasi pelanggan secara tidak langsung tidak memainkan peran mediasi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pengembangan produk baru.

REFERENSI

- Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Astri, G. (2021). The Effect of Social Perception And Entrepreneurship Orientation on Women's Entrepreneurship Intentions In Bandung. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 269–280.
- Aththorqi, M. T., Supriyatin, A., & Fitriani, S. N. (2024). *Analisis Dampak Liberalisasi Perdagangan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*.
- Ceccagnoli, M. (2009). APPROPRIABILITY, PREEMPTION, AND FIRM PERFORMANCE. *Strategic Management Journal*, 30(1), 81–98. <https://doi.org/10.1002/smj>
- CNBC INDONESIA. (2024). *Fashion & Aksesoris UMKM Unggulan RI Berpotensi Dulang Devisa*. CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20201215100938-25-209125/fashion-aksesoris-umkm-unggulan-ri-berpotensi-dulang-devisa>
- DISKOPUKM. (2024). *DATA UMKM*. DISKOP UKM KOTA BANDUNG. <https://sirkuit.bandung.go.id/#data-umkm>
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108(June). <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Firmansyah, A. (2019). *KEWIRAUSAHAAN (Dasar dan Konsep)* (Issue September).
- Fuad, Pamela Felita, & Hatammimi, J. (2024). Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kampung Wisata Kreatif Cibaduyut. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 1197–1214.
- Gunarso, L., Andriano, J., & Sihombing, S. O. (2020). Keterhubungan Antara Kemampuan, Kebajikan (Benevolence), Dan Integritas Perusahaan Terhadap Kepercayaan Dan Partisipasi Pelanggan: Studi Empiris Pada Tokopedia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 330. <https://doi.org/10.24912/jmie.v4i2.8402>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls- Sem) Third Edition. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Third Edit, Issue Mi). SAGE Publications, Inc.
- Hatammimi, J., & Thahara, A. (2022). Capturing Competitive Advantage Through Product Innovation: Study of a Small Culinary Business. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 17(1), 258–265. <https://doi.org/10.34190/ecie.17.1.492>
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651–661. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.003>
- KECIL, D. K. D. U. (2024). *Proyeksi Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat*. Open Data Jawa Barat. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/proyeksi-jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Lee, S. M., & Lim, S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of service business. *Service Business*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s11628-008-0051-5>
- Liczmańska-Kopcewicz, K., & Zastempowski, M. (2020). Significance of Proactive Customer Orientation in Creating Product Innovations in Cooperation with the Consumer. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 331–342. https://doi.org/10.1007/978-3-030-30549-9_17

- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Academy of Management Heview. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Morgan, T., & Anokhin, S. (2023). Entrepreneurial orientation and new product performance in SMEs: The mediating role of customer participation. *Journal of Business Research*, 164(March), 113921. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113921>
- Morgan, T., Anokhin, S. A., & Wincent, J. (2019). New service development by manufacturing firms: Effects of customer participation under environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 104(October 2017), 497–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.017>
- Morgan, T., Obal, M., & Anokhin, S. (2018). Customer participation and new product performance: Towards the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy*, 47(2), 498–510. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.005>
- Mulyani, S. R. (2021). METODOLOGI PENELITIAN. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Ninawati, N., Tiara, V., Liska, F., & ... (2024). Pemahaman Mendalam tentang Kewirausahaan: Manfaat yang Diperoleh, Fungsi yang Dimainkan, dan Peran dalam Perubahan Sosial dan Ekonomi. *Jurnal Nuansa: Publikasi* ..., 2. <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/view/920%0Ahttps://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/920/931>
- Putri, S.K.G., M.A.B, M. K., & Widiyanti, A. E. (2023). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention in Self-Efficacy Mediation. 1712–1719. <https://doi.org/10.46254/eu05.20220333>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Case Studies. In *Research Methods for Business*.
- Setiyaningrum, A., & Ramawati, Y. (2021). A Study on the Driver Factors for Business Performance. *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 235–249.
- Shepherd, C., & Ahmed, P. K. (2000). From product innovation to solutions innovation: A new paradigm for competitive advantage. *European Journal of Innovation Management*, 3(2), 100–106. <https://doi.org/10.1108/14601060010322293>
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (ed.) (Issue March). Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 5th ed.). ALFABETA,
- cv.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2019). When can B2B firms improve product innovation capability (PIC) through customer participation (CP)? The moderating role of inter-organizational relationships? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(1), 12–23. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2016-0214>