

Mengelola Kinerja Bisnis Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Bisnis

Iwan Kurniawan¹, Taufik^{2*}

^{1,2}Universitas IPWJIA, Jakarta, Indonesia

¹iwanipwija@gmail.com; ²alwitaufik@yahoo.com*

* corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the impact of market orientation and innovation on the business performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). The object of this research was small and medium-sized enterprises (SMEs). Research based on descriptive quantitative methods, through survey methods using closed questionnaire instruments. The sampling technique was purposive non-probability sampling involving the participation of 35 respondents. The analysis used to measure the influence of the dependent variable on the independent variable includes: Validity Test, Reliability test, Data Normality test, Correlation test, Determination Coefficient, Regression test, T test and F test. The results of this research can be seen that market orientation and business innovation, both partially and simultaneously have a significant positive effect on business performance. The findings of this research can attract the attention of business people to continue to strive and improve market orientation and innovation in an effort to achieve and improve business performance. The obtained results strengthen a reliable basis for the development of market orientation and innovative business due to the created business performance.

Keywords

*Business Performance,
Business Innovation,
Market Orientation,
Business Competition*

PENDAHULUAN

Turbulensi dan dinamika tantangan bisnis baik pada lingkungan internal maupun eksternal pada cakupan lokal, nasional, internasional bahkan global menjadi penentu jatuh banggunya suatu entitas bisnis. Entitas bisnis akan berupa agar mampu bertahan/eksis, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang penuh tantangan. Tidak sedikit entitas bisnis yang tidak mampu survive dalam kompetisi bisnis. Banyak aspek yang memengaruhi keberhasilan suatu entitas bisnis dan semakin kompleks ketika skala dan cakupan bisnis semakin luas. Faktor yang tidak terduga seperti instabilitas politik, peperangan, pandemi, bencana, juga merupakan aspek tidak terkontrol (uncontrollable) yang memengaruhi bisnis.

Salah satu faktor yang memengaruhi kinerja bisnis adalah inovasi bisnis (business innovation). Beberapa penelitian menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap kinerja Perusahaan (Larashati & Hariyati, 2021; Dewi, 2022; Fitri, 2022). Demikian juga pada penelitian terkait Inovasi terhadap kinerja Perusahaan yang dilakukan oleh Sondra & Widjaja (2021), Maisaroh, Hilal & Hanif (2022), dan Hadi & Purwati (2020). Tidak semua kasus bisnis yang diteliti, menemukan pengaruh positif yang signifikan antara inovasi dengan kinerja bisnis. Terdapat penelitian lain dengan temuan yang berbeda yang diteliti oleh Huda, Karsudjono & Maharani (2020) dimana ditemukan tidak adanya pengaruh antara inovasi terhadap kinerja bisnis UKM.

Perbedaan ragam atau jenis konsumen, termasuk perubahan gaya hidup (life style) serta tahapan life cycle disertai ragam kebutuhan (needs) di satu sisi, serta dinamika keinginan (wants) dan harapan (expectation) konsumen menuntut setiap entitas bisnis untuk senantiasa mengupdate informasi dalam menyesuaikan strategi segmenting, targeting and positioning dan dinamika trend pasar guna mempertahankan sekaligus meningkatkan kinerja bisnis (business performance). Kesadaran untuk terus peduli dan berorientasi pada perspektif pasar menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan interaksi dan kinerja bisnis. Beberapa penelitian menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar terhadap kinerja bisnis (Syafuruddin, et al 2021, Zaini & Handoyo, 2021, Rizan & Utama, 2020, Hamel & Wijaya, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa Orientasi Pasar berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Entitas bisnis yang memiliki fokus yang kuat pada pasar cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak berorientasi pasar (Darmawan, et al, 2023). Terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia namun berpengaruh signifikan

melalui keunggulan bersaing (Taufik,2020). Inovasi produk dan Orientasi Pasar yang mampu meningkatkan kinerja Perusahaan, pada gilirannya akan mendorong peningkatan daya saing bisnis (Alwi & Handayani, 2018).

Fenomena bisnis dan hasil penelitian sebelumnya menjadi entry point meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan menganalisa kinerja bisnis yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan inovasi bisnis, terutama pada objek penelitian UKM yang tetap survive sampai saat ini, serta mengalami masa pandemi namun mampu mempertahankan kinerja bisnis dan masih eksis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis menggambarkan besaran capaian suatu entitas bisnis dalam mewujudkan tujuan bisnis. Pada sisi lain, kinerja bisnis terkait dengan kemampuan mengatasi berbagai faktor lingkungan (internal dan eksternal) yang dinamis seperti profitabilitas, produktivitas, kepuasan kerja, motivasi, tanggung jawab sosial, dan kelangsungan bisnis (Cho & Lee, 2018). Kinerja bisnis merupakan kemampuan operasional untuk memuaskan pemegang saham (*share holder*) sebagai salah satu ukuran pencapaian organisasi (Udriyah et al., 2019).

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah acuan dibuat dalam sebuah sistem yang selanjutnya menjadi budaya bisnis yang berpusat pada pasar. Pada Orientasi Pasar berfokus pada pelanggan dan pesaing. Fokus yang maksud adalah bagaimana suatu perusahaan dalam menghasilkan produk untuk memberi kepuasan terhadap pelanggan dan menjadi ancaman bagi pesaing. Menurut Handayani & Wati, (2020) alat ukur yang dipakai mengukur Orientasi Pasar yakni Orientasi pelanggan, Pesaing dan Informasi pasar

Beberapa penelitian menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pasar terhadap kinerja bisnis (Syafuruddin, et al 2021, Zaini & Handoyo, 2021 Rizan & Utama, 2020 Hamel & Wijaya, 2020). Penelitian lain menjelaskan bahwa Orientasi Pasar berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM. Entitas bisnis yang memiliki fokus yang kuat pada pasar cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak berorientasi Pasar (Darmawan, et al,2023). Terdapat penelitian lain yang menemukan bahwa Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya kinerja perusahaan UKM di SMESCO Indonesia namun berpengaruh signifikan melalui keunggulan bersaing (Taufik, 2020). Temuan dari beberapa penelitian terdahulu dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Orientasi Pasar terhadap kinerja bisnis

Inovasi Bisnis

Inovasi bisnis menjadi titik masuk dalam meraih keunggulan bersaing, Inovasi bisa diawali dari ide atau gagasan yang kreatif dan solutif, yang dapat diimplementasikan secara nyata, dikelola dan dikendalikan untuk memberikan aspek manfaat bagi pasar penuh dengan dinamika kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, Turulja & Bajgoric (2018) menjelaskan bahwa inovasi merupakan proses yang dimulai dengan ide (*idea*), dilanjutkan dengan pengembangan ide menjadi suatu penemuan dan menghasilkan pengenalan proses serta produk (barang atau layanan) baru. Inovasi yang dihasilkan oleh suatu entitas bisnis menjadi tools dalam meningkatkan kemampuan bertahan serta tumbuh dalam dinamika bisnis. Inovasi bisa dihasilkan dari Upaya pro aktif entitas bisnis, ataupun hadir dan berkembang karena pengaruh faktor lain yang mampu menghasilkan ide baru, proses baru, teknologi baru, barang baru atau pun layanan baru. Organisasi berinovasi juga tidak terlepas karena tekanan dari lingkungan eksternal, seperti kelangkaan sumber daya, dan permintaan pelanggan, persaingan, perubahan regulasi, politik, atau karena faktor internal, seperti aspek kompetensi, jangkauan dan kualitas layanan yang dikembangkan perusahaan (Mahmoud, Blankson, et.al 2016).

Pentingnya pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis dapat diketahui dari hasil beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap kinerja bisnis (Larashati & Hariyati, 2021, Dewi, 2022, Fitri, 2022). Peneliti lainnya juga menjelaskan pengaruh positif inovasi terhadap kinerja perusahaan sebagaimana yang diteliti oleh Hadi & Purwati (2020), Sondra & Widjaja (2021), dan Maisaroh, Hilal & Hanif (2022). Tidak semua kasus bisnis yang diteliti, menemukan pengaruh yang signifikan antara inovasi dengan kinerja bisnis. Penelitian oleh Huda, Karsudjono & Maharani (2020), menemukan tidak adanya pengaruh parsial antara inovasi terhadap kinerja bisnis UKM. Temuan dari beberapa penelitian terdahulu dapat dibuat sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi terhadap kinerja bisnis

H3: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi bisnis secara simultan terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Teknik Pemilihan Sampel digunakan purposive non probability sampling. Pemilihan Teknik sampling berupa purposive non probability sampling karena atas dasar akses dan kesediaan sampel menjadi responden penelitian, biaya relative murah serta lebih praktis ketika populasi menyebar sangat luas (Sekaran, 2016). Populasi dibatasi pada entitas bisnis yang bertahan pada masa pandemi dan tetap eksis sampai saat ini. Sampel penelitian ditentukan secara purposive non probability sampling sejumlah 35 responden. Data primer diperoleh dengan instrument kuesioner tertutup menggunakan 5 pilihan jawaban skala Likert. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi (X_2), sedangkan variabel terikatnya yaitu Kinerja bisnis (Y). Analisis yang digunakan dalam mengukur pengaruh antara variabel dependen maupun independen meliputi: Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas data, Uji korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Regresi, Uji T dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi Pasar (X_1)

Ditinjau dari keseluruhan butir pertanyaan yang dinyatakan valid nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Orientasi Pasar (X_1)

Pertanyaan	Orientasi Pasar (X_1)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,693	0,602	Valid
2	0,676	0,602	Valid
3	0,815	0,602	Valid
4	0,969	0,602	Valid
5	0,972	0,602	Valid
6	0,972	0,602	Valid
7	0,929	0,602	Valid
8	0,822	0,602	Valid
9	0,971	0,602	Valid
10	0,972	0,602	Valid

Adapun, hasil Uji Reliabilitas Orientasi Pasar, dengan nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha sebesar 0,975 sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{Alpha} positif dan lebih besar atau $0,975 > 0,602$ maka dengan demikian instrumen penelitian Orientasi Pasar adalah Reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Inovasi Bisnis (X_2)

Pada $df=N-1$ atau $df=10-1=9$ dan tingkat signifikan 5% maka peroleh nilai r_{tabel} 0,602. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dapat dilihat pada tabel uji validitas Inovasi (X_2), oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,602, maka Inovasi (X_2) yakni pertanyaan pertama sebesar 0,818, pertanyaan kedua sebesar 0,947, pertanyaan ketiga sebesar 0,947, pertanyaan keempat sebesar 0,946, pertanyaan kelima sebesar 0,946, pertanyaan keenam sebesar 0,944, pertanyaan ketujuh sebesar 0,937, pertanyaan kedelapan 0,962, pertanyaan kesembilan sebesar 0,796, pertanyaan kesepuluh sebesar 0,429 tidak valid. Total yang valid sebesar 90%. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Inovasi Bisnis

Pertanyaan	Inovasi Bisnis (X_2)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,818	0,602	Valid
2	0,947	0,602	Valid
3	0,947	0,602	Valid
4	0,946	0,602	Valid
5	0,946	0,602	Valid
6	0,944	0,602	Valid
7	0,937	0,602	Valid
8	0,862	0,602	Valid
9	0,796	0,602	Valid
10	0,429	0,602	Tidak Valid

Uji Reliabilitas Inovasi (X_2) dengan Nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha 0,971 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,971 > 0,602$ maka instrumen Inovasi (X_2) adalah Reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Bisnis (Y)

Pada $df=N-1$ atau $df=10-1=9$ dan tingkat signifikan 5% maka diperoleh nilai r_{tabel} 0,602. Sehingga untuk melihat r_{hasil} dilihat pada tabel Uji validitas Kinerja Bisnis (Y). Oleh karena hasilnya positif dan lebih besar dari r_{tabel} 0,602 maka Kinerja Bisnis (Y) dinyatakan valid yakni pertanyaan pertama sebesar 0,742, pertanyaan kedua sebesar 0,779, pertanyaan ketiga sebesar 0,867, pertanyaan keempat sebesar 0,867, pertanyaan kelima sebesar 0,886, pertanyaan keenam sebesar 0,797, pertanyaan ketujuh sebesar 0,883, pertanyaan kedelapan sebesar 0,682, pertanyaan kesembilan sebesar 0,452, pertanyaan kesepuluh sebesar 0,675. Dimana secara keseluruhan dinyatakan valid sebesar 90%. Untuk lebih jelasnya nilai r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3 Perbandingan Hasil r_{hitung} dengan r_{tabel}
Kinerja Bisnis (Y)

Pertanyaan	Kinerja Bisnis (Y)		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,742	0,602	Valid
2	0,779	0,602	Valid
3	0,867	0,602	Valid
4	0,867	0,602	Valid
5	0,886	0,602	Valid
6	0,797	0,602	Valid
7	0,883	0,602	Valid
8	0,682	0,602	Valid
9	0,452	0,602	Tidak Valid
10	0,675	0,602	Valid

Uji Reliabilitas Kinerja Bisnis (Y) dengan nilai r_{tabel} 0,602, sedangkan nilai Alpha 0,947 sehingga dapat disimpulkan bahwa Alpha positif dan lebih besar atau $0,947 > 0,602$ maka instrumen penelitian Kinerja Bisnis (Y) adalah Reliabel.

Berdasarkan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas masing-masing independen (X_1 , dan X_2) dan dependen (Y) terdapat pada tabel uji validitas yang ada, pertanyaan/pertanyaan yang valid maupun yang tidak valid dijelaskan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Keterangan	Orientasi Pasar (X ₁)	Inovasi Bisnis (X ₂)	Kinerja Bisnis (Y)
Pertanyaan Awal	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
Pertanyaan Yang Gugur (Tidak Valid)	-	10	9
Pertanyaan Yang Valid	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10
Σ	0,975	0,971	0,947

C. Analisis Data Statistik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya data-data variabel independen yaitu orientasi pasar dan Inovasi maupun dependen yaitu kinerja bisnis (Y) dilakukan Uji normalitas terlebih dahulu dengan menggunakan perhitungan Chi kuadrat (X²) dan diperoleh hasil berikut ini :

Tabel 5. Hasil Analisis Chi Square

Test Statistics

	Orientasi Pasar (X ₁)	Inovasi Bisnis (X ₂)	Kinerja Bisnis (Y)
Chi-Square ^{a,b,c}	17.943	8.800	15.857
df	16	20	15
Asymp. Sig.	.327	.985	.002

- a. 17 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2.1.
- b. 21 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 1.7.
- c. 16 cells (100.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 2.2.

Hasil uji normalitas Orientasi Pasar (X₁), diperoleh nilai X²_{hitung} sebesar 17,943, sedangkan nilai X²_{tabel} pada taraf signifikan α = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 16 adalah sebesar 26,296. Dengan demikian X²_{hitung} lebih kecil dari pada X²_{tabel}. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk Orientasi Pasar (X₁), berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Hasil uji normalitas Inovasi (X₂) diperoleh nilai X²_{hitung} sebesar 8,800 sedangkan nilai X²_{tabel} pada taraf signifikan α=0,05 dan derajat kebebasan (df)=20 adalah sebesar 31,410. Dengan demikian X²_{hitung} lebih kecil daripada X²_{tabel}. Hal ini berarti frekuensi skor/data hasil observasi untuk Inovasi (X₂) berdistribusi normal atau tidak menyimpang dari frekuensi yang diharapkan.

Pada uji normalitas Kinerja Bisnis (Y), diperoleh nilai X²_{hitung} sebesar 15,857 sedangkan nilai X²_{tabel} pada taraf signifikan α=0,05 dan derajat kebebasan (df)=15 adalah sebesar 24,996. Dengan demikian X²_{hitung} lebih kecil daripada X²_{tabel}. Hal ini berarti frekuensi data hasil observasi untuk Kinerja Bisnis (Y) berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Parsial

Correlations

		Orientasi Pasar (X1)	Inovasi Bisnis (X2)	Kinerja (Y)
Orientasi Pasar (X1)	Pearson Correlation	1	.783**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	35	35	35
Inovasi Bisnis (X2)	Pearson Correlation	.783**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	35	35	35
Kinerja Bisnis (Y)	Pearson Correlation	.910**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	35	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Hubungan Orientasi Pasar (X₁) dengan Kinerja Bisnis (Y)

Dari koefisien korelasi parsial Orientasi Pasar (X₁) nilai sebesar 0,910, selanjutnya diperoleh Nilai koefisien determinasi sebesar 82,8 dapat dikatakan bahwa Orientasi Pasar (X₁) mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 82,8% terhadap Kinerja Bisnis (Y) dan sisanya 17,2% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

b. Hubungan Inovasi (X₂) dengan Kinerja Bisnis (Y)

Koefisien korelasi parsial didapat nilai sebesar 0,845 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil analisis antara Inovasi (X₂) terhadap Kinerja Bisnis (Y) bernilai positif dan pengaruhnya kuat. Hasil Koefisien Determinasi sebesar 71,4% menunjukkan bahwa Inovasi (X₂) mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 71,4% terhadap Kinerja Bisnis (Y) dan sisanya 28,6% disebabkan oleh faktor-faktor yang lainnya.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 7. Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.935 ^a	.874	.866	2.65973

- a. Predictors: (Constant), Inovasi Bisnis (X₂), Orientasi Pasar (X₁)
- b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis (Y)

Berdasarkan pada tabel *Model Summary*, nilai R sebesar 0,935 dan sedangkan nilai R Square sebesar 0,874 atau 87,4%, hal ini dinyatakan dengan hasil analisa secara bersama-sama independen Orientasi Pasar (X₁) dan Inovasi (X₂) dengan dependen Kinerja Bisnis (Y) memiliki nilai positif dan hubungannya kuat, jadi kedua tersebut dapat mempengaruhi Kinerja Bisnis sebesar 87,4%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.850	2.145		5.992	.000
	Orientasi Pasar (X1)	.557	.088	.642	6.356	.000
	Inovasi Bisnis (X2)	.252	.074	.343	3.399	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Bisnis (Y)

Untuk menentukan nilai persamaan regresi linear bergandanya sebagai berikut: $Y = 12,850 + 0,557 X_1 + 0,252 X_2$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta intersep sebesar 12,850 menyatakan bahwa jika Orientasi Pasar (X_1), Inovasi (X_2) meningkat 1 satuan, maka Kinerja Bisnis (Y) akan meningkat sebesar 12,850.
- Nilai koefisien regresi Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) adalah sebesar 0,557. Hal ini berarti jika Orientasi Pasar (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan Kinerja Bisnis sebesar 0,557 dengan asumsi Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi (X_2) dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Inovasi (X_2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) adalah sebesar 0,252. Hal ini berarti jika Inovasi (X_2) meningkat 1 satuan maka Kinerja Bisnis (Y) akan meningkat sebesar 0,252 dengan asumsi Inovasi (X_2), dan Orientasi Pasar (X_1) dianggap konstan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel Orientasi Pasar (X_1) dan variabel Inovasi (X_2) secara parsial mempunyai hubungan bermakna terhadap Kinerja Bisnis (Y) dilakukan pengujian dan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

Tabel 9. Hasil Uji t

	Nilai	Standard Error	t_{hitung}	t_{tabel}
Orientasi Pasar (X_1)	0,557	0,088	6.356	1,696
Inovasi (X_2)	0,252	0,074	3.399	1,696

Berdasarkan hasil uji t tersebut di atas, terbukti bahwa secara nyata Orientasi Pasar (X_1) mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap Kinerja Bisnis (Y) dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sedangkan Inovasi (X_2) juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Kinerja Bisnis (Y), dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi (X_2) secara nyata mempunyai hubungan dengan Kinerja Bisnis (Y) dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar $= 6,356 > t_{0,05} (33) = 1,696$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai cukup bukti bahwa antara Orientasi Pasar (X_1) dengan Kinerja Bisnis (Y) ada hubungan yang sempurna.

Dari hasil uji hipotesis (X_2) yang diperoleh yakni karena nilai $t_{hitung} = 3,399 > t_{0,05} (33) = 1,696$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti mempunyai bukti, bahwa antara Inovasi (X_2) dengan Kinerja Bisnis (Y) ada hubungan yang signifikan.

Uji Anova (Uji F)

Tabel 10. ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1566.312	2	783.156	110.706	.000 ^a
	Residual	226.374	32	7.074		
	Total	1792.686	34			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Bisnis (X2), Orientasi Pasar (X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Bisnis (Y)

Uji ANOVA atau F_{test} sebesar 110,706 dimana lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,880 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis (Y).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa orientasi pasar dan inovasi bisnis, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja bisnis. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait untuk terus berupaya

memberikan atensi sekaligus meningkatkan orientasi pasar dan inovasi dalam upaya meraih dan meningkatkan kinerja bisnis.

Keterbatasan dalam penelitian ini belum melibatkan sampel pada skala yang lebih besar, sehingga diperlukan pengembangan pada penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya dapat dijadikan salah satu bahan referensi penelitian berikutnya dan diharapkan dapat mengembangkan lebih lanjut jumlah, jenis dan keragaman serta keterkaitan variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193-202
- [2] Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124-134.
- [3] Darmawan, D., Sari, P. N. L., Jamil, S. A., & Mardikaningsih, R. (2023). Penerapan Manajemen Strategi: Kontribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 64-70.
- [4] Dewi, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2(2), 54-72.
- [5] Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis UMKM. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(1), 255-262.
- [6] Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863-872.
- [7] Huda, I. U., Karsudjono, A., & Maharani, P. N. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja usaha kecil menengah dengan variabel intervening keunggulan bersaing (studi pada UKM Di Banjarmasin). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(3), 392-407.
- [8] Larashati, M. D. N., & Hariyati, H. (2021). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada UKM Tas dan Koper Tanggulangin Sidoarjo. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 10(1), 68-80.
- [9] Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif, H. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Provinsi Lampung dengan Halal Supply Chain Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3442-3458.
- [10] Ramadhani, F., Kusumah, A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(2), 344-354.
- [11] Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial dan kewirausahaan*, 2(4), 961-968.
- [12] Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja usaha UKM bidang konveksi di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500-508.
- [13] Syafruddin, S., Asdar, M., Parawansa, D. A. S., & Nohong, M. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Celebes Equilibrium Journal*, 2(1), 1-9.
- [14] Taufik, M. M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja perusahaan UKM dimediasi keunggulan bersaing (studi pada UKM di smesco Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(1), 25-38.
- [15] Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. J. M. S. L. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- [16] Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 72-81.