

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK PADA KINERJA BISNIS UMKM KOPI DI LAHAT

Indra Hartini¹, Iskandar², Emila Sholiha³
Universitas Serelo Lahat^{1,2,3}
indrahartini164@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan diskusi ilmiah dari hasil temuan yang tidak konsisten terhadap pengaruh orientasi kewirausahaan pada inovasi produk. Metode penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Data dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) digunakan untuk menguji tiga hipotesis. Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi produk. Simpulan, Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan dan inovasi secara simultan meningkatkan kinerja bisnis, inovasi produk memediasi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kinerja Bisnis, Orientasi Kewirausahaan

ABSTRACT

This research aims to develop a scientific discussion of inconsistent findings regarding the influence of entrepreneurial orientation on product innovation. The research method uses the Purposive Sampling method with a questionnaire distributed online. Data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) used to test three hypotheses. The results of this research prove that entrepreneurial orientation increases product innovation. Conclusion, Product innovation has a positive effect on business performance. Entrepreneurial orientation and innovation simultaneously improve business performance, product innovation mediates the positive relationship between entrepreneurial orientation and business performance.

Keywords: Product Innovation, Business Performance, Entrepreneurship Orientation

PENDAHULUAN

Kopi Lahat memiliki potensi keunggulan bersaing di pasar domestik dan pasar ekspor karena memiliki keunikan aroma khas tembakau berdasarkan kondisi geografis. Keunikan kopi tersebut diakui sebagai Kekayaan Intelektual (KI) berupa Identifikasi Geografis (IG) oleh Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia 6 Desember 2016 (Sumarjo *et al.* 2020). Dua jenis kopi yang diproduksi adalah Arabika dan Robusta. Kopi jenis Robusta paling banyak dihasilkan di Lahat. Jumlah produksi Kopi Robusta mencapai 9,761 ton di tahun 2020, meningkat 12 persen dari tahun 2019. Kapasitas produksi Kopi Robusta 0,8 Ton/ha di tahun 2020, naik sekitar 33 persen dari tahun sebelumnya (BPS, 2020). Kopi Robusta dibudidayakan pada ketinggian 400-800 mdpl sesuai dengan topografi Lahat. Proses pengolahan biji

kopi terbagi menjadi beberapa jenis proses seperti *fullwash*, *winey*, *natural*, *honey*, dan *peaberry* (Narulita *et al.* 2014). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kopi di Lahat memiliki kompetensi budidaya, pengolahan kopi dan kinerja pemasaran (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Berdasarkan konsep teori *Resource Based- View* (RBV), sumberdaya yang tidak mudah ditiru, kemampuan manajerial, dan kejelian melihat peluang mampu menciptakan keunggulan bersaing UMKM Kopi (Barney, 1991). UMKM Kopi belajar secara cepat dan meng- asimilasi implikasi perubahan-perubahan baru untuk penemuan-penemuan khusus (Rosenbusch *et al.* 2011; Löfsten, 2014). Kesempatan kewirausahaan muncul ketika UMKM Kopi memiliki ide-ide bernilai dari sumberdaya yang tidak dimiliki pesaingnya (Barney *et al.* 2001). Kewaspadaan, pengeta- huan, dan kemampuan kewirausahaan untuk mengkoordinasi pemanfaatan lahan dengan sistem tanam tumpang sari Kopi dan Tem- bakau (Covin *et al.* 2005; Frank *et al.* 2010; Songet *al.* 2019). Kewirausahaan UMKM Kopi berperan penting dalam mengenali nilai dan kesempatan dengan pengetahuan khusus untuk menggabungkan sumberdaya terlihat dan tidak terlihat (Burhanuddin *et al.* 2019). UMKM Kopi dapat mengembangkan keung- gulan kompetitif dari tiga kemampuan yaitu inovasi, produksi, dan manajemen pasar (Barney *et al.* 2001). Sumberdaya dan kemam- puan manajerial menentukan kemampuan perusahaan untuk berinovasi. Sejalan dengan premis tersebut, orientasi kewirausahaan dan inovasi menjadi faktor kunci kinerja bisnis UMKM Kopi (Fredyna *et al.* 2019).

UMKM Kopi memiliki orientasi kewira- usahaan yang baik maka mereka berniat dan akan bertindak secara alamiah untuk ber- inovasi, mengambil resiko, agresif dan pro- aktif menyesuaikan dengan kesempatan di pasar (Frank *et al.* 2010). Hal tersebut didu- kung dengan keunikan Kopi Lahat dengan aroma khas yang muncul dari aktivi- tas sistem tanam tumpang sari Tanaman Tem- bakau dan Kopi (Sumarjo *et al.* 2020). Budi- daya Kopi awalnya dilakukan sebagai pilihan tanaman alternatif saat tanaman Tembakau telah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis dan budaya turun temurun. UMKM Kopi berani mengambil resiko mem- budidayakan Tembakau dan Kopi di satu la- han yang memiliki masa panen yang berbeda (Sujatmiko *et al.* 2020). Justru sistem tanam tumpangsari ini memberikan keunggulan citarasa Kopi Lahat yang memiliki aroma khas Tembakau (Wulandari & Murniawaty, 2019).

Pengembangan agribisnis Kopi Temang- gung mendapatkan dukungan dari berbagai pihak seperti Pemda Kabupaten Temang- gung, Perbankan, dan Akademisi (Sam'ani *et al.* 2019; Virgawati & Murdiyanto, 2020). UMKM Kopi juga aktif membentuk kluster dan kelompok petani guna mengadopsi stan- dar produksi sesuai IG Kopi Robusta Temang- gung (Sumarjo *et al.* 2020). UMKM Kopi proaktif menangkap peluang dengan meman- faatkan distribusi pemasaran Kopi ke pasar domestik dan pasar ekspor (Virgawati & Murdiyanto, 2020). Berdasarkan premis teori RBV, keunikan sumberdaya dan kemampuan kewirausahaan menentukan kemampuan UMKM berinovasi (Song *et al.* 2019). Inovasi terbagi atas empat jenis yaitu produk, proses, pemasaran, dan organisasi (Atalay *et al.* 2013). Orientasi kewirausahaan merupakan sumber- daya penting yang dapat meningkatkan pe- mahaman lingkungan eksternal dan mengin- ternalisasi ke dalam organisasi internal untuk mengembangkan proses baru dan inovasi produk. Hal yang menarik adalah orientasi kewirausahaan tidak berfokus pada pelaku tetapi pada proses kewirausahaan ketika per- usahaan berperilaku untuk melakukan

inovasi, mengambil resiko dan bertindak proaktif(Wiklund, 1999; Rua *et al.* 2018).

Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dilakukan UMKM kopi mengembangkan kinerja bisnis, menarik untuk diteliti. Para peneliti sebelumnya telah menguji bahwa inovasi produk yang berfokus pada output berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Rosenbusch *et al.* (2011), merangkum 47 penelitian sejak 1990 hingga 2009, yang mengungkapkan inovasi output mampu meningkatkan kinerja bisnis pada UMKM di Amerika Serikat, Kanada dan Norwegia. Rauch *et al.* (2009) merangkum 51 penelitian dipublikasikan dari 1986 sampai 2006, menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Beberapa peneliti Madhoushi *et al.* (2011), Parkman *et al.* (2012), Pratono *et al.* (2013), Jalilvand *et al.* (2017), Fredyna *et al.* (2019), Song *et al.* (2019), Seo (2020), Shaher & Ali (2020), Iqbal *et al.* (2021) mendukung temuan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi. Inovasi yang digunakan di studi ini fokus pada inovasi produk.

Terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk. Yaskun & Sudarmiatin (2021), menganalisis bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh pada inovasi produk dengan responden UMKM di Indonesia. Hasil tersebut berlawanan dengan temuan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi produk (Huang & Wang, 2011; Madhoushi *et al.* 2011; Fredyna *et al.* 2019; Freixanet *et al.* 2021). Fredyna *et al.* (2019) dan Freixanet *et al.* (2021) menggunakan UMKM di Spanyol dan Madhoushi *et al.* (2011) menjadikan UMKM di Iran sebagai responden penelitian. Studi ini berkontribusi mengembangkan diskusi ilmiah hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dengan responden UMKM Kopi di Indonesia. Hal yang membedakan studi ini dengan sebelumnya adalah kontribusi ilmiah orientasi kewirausahaan mempengaruhi inovasi produk berdasarkan tuntutan bersaing dengan kompetitor dan permintaan konsumen. Fredyna *et al.* (2019) fokus meneliti orientasi kewirausahaan berpengaruh pada inovasi produk berbasis perbaikan bertahap dan radikal. Freixanet *et al.* (2021), menggunakan variabel orientasi kewirausahaan internasional menentukan inovasi produk baru terdiferensiasi. Madhoushi *et al.* (2011), menguji pengaruh orientasi kewirausahaan mendorong inovasi produk sebagai respon perubahan pemasaran dan proses produksi. Huang & Wang (2011), mengkaji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dihasilkan karyawan.

Studi ini mengajukan premis pertama (H1), semakin baik tingkat orientasi kewirausahaan maka semakin baik inovasi produk. Inovasi produk mengantisipasi pesaing dan memenuhi selera konsumen merupakan kunci kesuksesan UMKM Kopi menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan. Inovasi proses pengolahan kopi sesuai dengan adopsi IGakan menghasilkan keunikan produk Kopi Lahat yang tidak mudah ditiru dan memenuhi selera konsumen. Potensi Kopi Lahat beraroma Tembakau menjadi faktor utama mendukung kinerja bisnis. Banyak peneliti (Madhoushi *et al.* 2011; Parkman *et al.* 2012; Pratono *et al.* 2013; Löfsten, 2014; Jalilvand *et al.* 2017; Fredyna *et al.* 2019; Song *et al.* 2019; Seo, 2020; Shaher & Mohd Ali, 2020; Iqbal *et al.* 2021) yang mengungkap hubungan positif antara inovasi produk dan kinerja bisnis dengan responden yang beragam. Penelitian khusus di Indonesia, Christa & Kristinae (2021), membuktikan inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja bisnis dari 300 UKM di Kalimantan dan Bali, yang terdampak pandemi. Yaskun & Sudarmiatin (2021), mengungkapkan bahwa inovasi produk

juga berpengaruh positif pada kinerja Bisnis UKM Restoran di Lamongan. Tetapi hasil penelitian tersebut berlawanan dengan hasil studi Tresna & Raharja (2019). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh pada kinerja bisnis 585 unit industri kreatif di Bandung. Studi ini menya- takan hipotesis kedua (H2), yaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Proses produksi biji kopi melewati berba- gai tahap proses meliputi budidaya tanaman, pengolahan biji kopi, pengemasan dan pe- nyimpanan (Septiani & Kawuryan, 2021). Budidaya tanaman kopi mulai dari pena- naman, pemeliharaan tanaman, pemanenan, hingga pengolahan hasil panen. Adopsi Indi- kasi Geografis (IG) (Sujatmiko *et al.* 2020) men- dorong UMKM menjaga mutu dan kualitas Kopi Lahat (Sumarjo *et al.* 2020) de- ngan tantangan utama memetik buah kopi matang merah. UMKM kopi memasarkan ko- pi ke pasar domestik (Simorangkir & Rosiana, 2022) dan ekspor langsung atau tidak lang- sung (Sujatmiko *et al.* 2020). Studi ini merujuk konsep teori RBV, kewirausahaan UMKM Kopi berperan sebagai sumberdaya tidak berwujud penting men-- ciptakan keunggulan bersaing. Selain itu, UMKM Kopi memiliki sumberdaya tanah subur, lokasi geografis lahan di antara Gu- nung Sindoro dan Sumbing, dan ketinggian lahan ideal (400-800 mdpl) sehingga mem- berikan keunikan Kopi Lahat sebagai KI IG Kopi Lahat. UMKM kopi me- miliki sumberdaya berwujud atau tidak berwujud yang menciptakan keunggulan bersaing di pasar domestik dan atau inter- nasional (Narulita *et al.* 2014). Faktor produksi yang tidak berwujud berupa proses kewira- usahaan, bisa menjadi sumberdaya bernilai dan heterogen (Alvarez & Busenitz, 2001). Praktik kewirausahaan berperan mencipta- kan menciptakan dan menggabungkan sum- berdaya yang menciptakan keunggulan ber- saing (Alvarez & Busenitz, 2001; Barney *et al.* 2001). Lumpkin & Dess (1996), menyatakan praktik kewirausahaan merupakan bagian orientasi kewirausahaan, yang merupakan proses, praktik, dan aktivitas pembutan ke- putusan dalam proses bisnis. Mereka menge- nalkan dimensi orientasi kewirausahaan anta- ra lain otonomi, keinovatifan, pengambilan resiko, keproaktifan, dan keagresifan ber- saing.

Lumpkin *et al.*, (1996), pertama kali menyatakan premis orientasi kewirausahaan memiliki hubungan dengan kinerja bisnis dengan berbagai variasi model moderasi, mediasi, efek bebas, dan efek interaksi. Sete- lah itu, muncul penelitian-penelitian yang bersumber pada model tersebut, antara lain Wiklund (1999), Wiklund & Shepherd (2003), dan Wiklund & Shepherd (2005) dengan res- ponden Usaha Kecil Menengah dan perusahaan besar di Swedia. Kemudian, Rauch *et al.* (2009) memberikan arah pengem- bangan riset di masa depan. Peneliti-peneliti lain telah membuktikan semakin tinggi tingkat orientasi kewirausaha- an maka akan meningkatkan kinerja bisnis, dengan responden berbagai variasi tipe UKM dan perusahaan berlokasi di luar negeri an- tara lain Taiwan (Yang, 2008), Austria (Frank *et al.* 2010), China (Zhang & Zhang, 2012), Malaysia (Arshad *et al.* 2014), dan Perancis (Khedhaouria *et al.* 2015). Studi-studi lain juga telah mendukung dan memperkuat hubu- ngan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis di Indonesia, dengan ber- bagai variasi responden misalnya, Industri Kreatif Bandung (Tresna & Raharja, 2019), dan UKM Restoran di Lamongan (Yaskun & Sudarmiadin, 2021). Riset ini mengajukan hi- potesis ketiga (H3), yaitu orientasi kewirausa- haan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Studi ini berkontribusi ilmiah dengan mengajukan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk akan meningkatkan kinerja bisnis. Inovasi produk akan memediasi hubungan antara

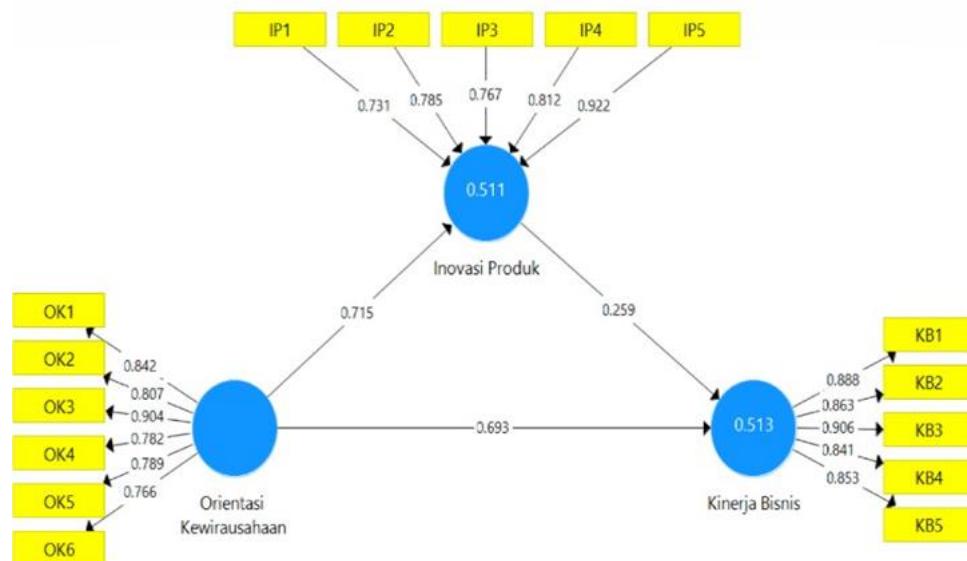
orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis (Bakaritantri *et al.* 2022).

METODE PENELITIAN

Populasi studi terdiri atas UMKM kopi yang berdomisili di Kabupaten Lahat. Selain itu, UMKM kopi yang memproduksi Kopi Robusta dan Arabika dengan tujuan pemasaran langsung di dalam negeri dan atau tidak langsung ke luar negeri. Tercatat 34.400 UMKM kopi di Kabupaten Lahat. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, jumlah sampel yang digunakan minimal 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, dengan kriteria UMKM produksi Kopi Arabika dan Robusta berlokasi di Kecamatan Temanggung, Gemawang, Ngadirejo, dan Klung, Kabupaten Lahat, memasarkan di pasar domestik dan pasar luar negeri secara tidak langsung, dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar pada Juli-Agustus 2022. Penyebaran survei dilakukan secara daring yang dikirimkan ke grup *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*. Kontak personal responden diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi Dan UMKM Kabupaten Lahat, Ketua Kelompok Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Arabika dan Robusta Lahat. Survei daring disebar hasil mendapatkan 178 responden tetapi data yang sesuai dengan kriteria responden dan dapat digunakan adalah sejumlah 104 UMKMKopi. Tabel 1 menampilkan jumlah pengembalian kuesioner yang disebar dan terisi yang layak digunakan.

Tabel 1.
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Jumlah klik <i>bit.ly</i>	847	100
Jumlah kuesioner lengkap	178	21
Jumlah kuesioner tidak memenuhi syarat	74	8,7
Jumlah kuesioner terisi memenuhi syarat	104	12,3



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Pengolahan PLS-SEM

HASIL PENELITIAN

Tabel 2.
Output Analisis pada Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	Korelasi	Keterangan
OK1	0,753**	Valid
OK2	0,762**	Valid
OK3	0,729**	Valid
OK4	0,713**	Valid
OK5	0,799**	Valid
OK6	0,871**	Valid
IP1	0,705**	Valid
IP2	0,848**	Valid
IP3	0,726**	Valid
IP4	0,716**	Valid
IP5	0,708**	Valid
KB1	0,802**	Valid
KB2	0,858**	Valid
KB3	0,826**	Valid
KB4	0,821**	Valid
KB5	0,815**	Valid
Variabel	Cronbach's Alfa	N item
OK	0,907	6
IP	0,975	5
KB	0,946	5

Tabel 3.
Nilai Outer Loading Factor dan AVE

Indikator	Loading Factor	AVE
OK1	0,842	0,666
OK2	0,807	
OK3	0,904	
OK4	0,782	
OK5	0,789	
OK6	0,766	
IP1	0,731	0,650
IP2	0,785	
IP3	0,767	
IP4	0,812	
IP5	0,922	
KB1	0,888	0,758
KB2	0,862	
KB3	0,906	
KB4	0,841	
KB5	0,854	

Orientasi kewirausahaan direfleksikan oleh enam indikator. Inovasi produk dibentuk secara formatif dari lima indikator. Sedangkan, kinerja bisnis dicerminkan oleh enam indikator. Nilai *loading faktor* ditampilkan pada Tabel 4, menunjukkan semua indikator variabel penelitian lebih dari 0,7 sebagai nilai standar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keseluruhan indikator berkontribusi signifikan pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja bisnis. Nilai AVE ketiga variabel tersebut di atas 0,5 sebagai nilai standar. Indikasinya rata-rata variasi indikator-indikator memiliki ketepatan membentuk ketiga variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja bisnis.

Berdasarkan nilai *outer loading factor*, indikator proses dan metode produksi inovatif (OK3) mencerminkan kontribusi tertinggi pada variabel orientasi kewirausahaan. Proses memasarkan produk kopi (OK1) memberikan kontribusi penting kedua pada orientasi kewirausahaan. UMKM kopi juga terlibat implementasi proses kreatif mengembangkan produk baru (OK2). UMKM Kopi Lahat memiliki sikap proaktif pada inisiatif yang diambil pesaing (OK4), dan aktif memperkenalkan produk baru (OK5) dan agresif untuk memanfaatkan peluang potensial (OK6). Keunikan produk sebagai indikator dari Inovasi Produk (IP) yang difokuskan pada studi ini mengungkapkan bahwa produk Kopi Lahat memiliki kualitas (IP5) dan manfaat (IP4) lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. UMKM Kopi menawarkan varian kopi yang inovatif kepada pelanggan (IP2). Mereka menyediakan variasi kopi dalam bentuk, biji kopi *Hard Skin* (HS) dengan berbagai variasi metode pengolahan dan kemasan produk, misalnya dari ukuran 100 gr, 500 gr, hingga satu kg. Pengolahan Kopi Lahat sudah mengadopsi standar Identifikasi Geografis (IG) sehingga Kopi Lahat memiliki cita rasa unik dan khas (IP1) dan memenuhi selera pelanggan (IP3).

Sesuai dengan nilai *loading factor* indikator Kinerja Bisnis (KB), indikator pasar domestik UMKM sangat menguntungkan (KB3), yang diperoleh dari peningkatan volume penjualan yang tinggi di pasar dalam negeri atau luar negeri (KB1), dan pertumbuhan pesat dari penjualan domestik atau luar negeri dalam satu tahun terakhir (KB2). UMKM Kopi Lahat menilai kinerja bisnis sangat memuaskan (KB5) dan mendorong perluasan operasi bisnis yang baik dalam satu tahun terakhir (KB4). Hal tersebut mengindikasikan operasi dan kinerja bisnis mulai membaik dibandingkan periode tahun sebelumnya saat terdampak pandemik. Nilai *Goodness of Fit* GoF terdiri atas dua jenis yaitu model *inner* dan *outer* dengan syarat di atas nilai baku 0,70. Nilai GoF dari model *outer* yaitu 0,928, menunjukkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan tepat dan signifikan membentuk variabel laten orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja bisnis. Sedangkan nilai GoF model *inner* adalah 0,984, yang mengindikasikan adanya hubungan yang baik antara indikator-indikator yang membentuk variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan kinerja bisnis.

Penelitian ini telah mengevaluasi kelayakan indikator-indikator sesuai dengan persyaratan ilmiah. Penelitian ini menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis yang mencerminkan indikator-indikatornya. Sedangkan lima indikator membentuk secara formatif inovasi produk. Penilaian indikator-indikator yang membentuk variabel formatif, lolos memenuhi ketentuan reliabilitas, validitas konvergen, kolinearitas, dan bobot signifikansi. Sedangkan pengujian indikator-indikator yang merefleksikan variabel laten, harus memenuhi persyaratan uji reliabilitas, validitas, varian indikator, dan kolinearitas. Data

pengujian indikator formatif dan reflektif ditampilkan di Tabel 5.

Tabel 4.
Pengujian Konstruk Formatif (F) dan Reflektif (R)

Variabel Laten	Total Indikator	Cronbach Alfa	D.G. rho	Variance Inflation Factor
Orientasi Kewirausahaan	6 (R)	0,899	0,922	2,04
Inovasi Produk	5 (F)	0,890	0,919	1,39
Kinerja Bisnis	5 (R)	0,920	0,940	1,29

Pengujian indikator reflektif dari orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis dijelaskan berikut ini. Semua indikator orientasi kewirausahaan. Pengujian indikator-indikator yang membentuk formatif inovasi produk harus memenuhi asumsi reliabilitas, kolinearitas, validitas konvergen, nilai bobot signifikansi. Dari nilai CA, D.G. rho dan VIF di Tabel 5, kelima indikator dari inovasi produk memenuhi asumsi reliabel dan tidak ada korelasi antar dimensi. Pengujian lima indikator formatif yang membentuk inovasi produk dengan nilai bobot signifikansi (*weight dimension*). Tabel 6 menunjukkan nilai pengujian bobot dimensi yang semuanya signifikan. Hal tersebut mengindikasikan lima indikator IP1, IP2, IP3, IP4, dan IP5 relatif penting membentuk inovasi produk secara formatif.

Tabel 5.
Nilai Signifikansi Weight Dimension Indikator Inovasi Produk (IP)

Indikator Variabel	Dimensi Bobot	Signifikansi
IP 1	0,018	Ya
IP 2	0,234	Ya
IP 3	-0,001	Ya
IP 4	0,300	Ya
IP 5	0,608	Ya

Tabel 6.
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Pengaruh	R ²	f ²	Q ²	tso-bel
OK □ IP	0,715*	0,51			6,9*
IP □ KB	0,363*	0,28	0,47	0,33	
OK □ KB	0,404*	0,22	0,58	0,38	

Hipotesis pertama diterima, sehingga penelitian membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hipotesis kedua juga terbukti, maka inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hipotesis ketiga diterima maka studi ini mendukung premis orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan nilai f^2 (*effect size*), variasi efek pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis lebih baik dibandingkan hubungan pengaruh antara inovasi produk dan kinerja bisnis. Variasi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mampu menentukan

variasi peningkatan kinerja bisnis sebesar 50 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berdasarkan uji Sobel, inovasi produk mampu menjadi variabel mediator yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis.

Penelitian ini telah membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hasil riset ini memperkuat studi yang dilakukan oleh Huang & Wang (2011), Madhoushi *et al.* (2011), Fredyna *et al.* (2019), dan Freixanet *et al.* (2021). Responden penelitian ini adalah UMKM Kopi Temanggung yang sebagian besar juga merupakan UMKM yang memproduksi kopi mulai dari budidaya tanaman, proses pengolahan biji kopi, hingga pemanggangan kopi. Responden penelitian dari Fredyna *et al.* (2019) adalah perusahaan keluarga dan UMKM yang memiliki karakteristik pengalaman, budaya kekeluargaan, kontrol kepemilikan melibatkan anggota keluarga. Karakteristik tersebut mirip dengan karakter UMKM Kopi yang menjalankan produksi Kopi dengan karakteristik perusahaan keluarga. Misalnya proses budidaya tanaman kopi, proses pengolahan Kopi dan pemasaran melibatkan anggota keluarga. UMKM Kopi dapat mengadaptasi pemasaran yang efisien sehingga meningkatkan kinerja pemasaran dan pendapatan UMKM kopi (Simorangkir & Rosiana, 2022).

PEMBAHASAN

Berdasarkan kerangka teori RBV, orientasi kewirausahaan merupakan sumberdaya unik sehingga UMKM Kopi memiliki keunggulan kompetitif. Kemampuan wirausaha ini bercirikan karakter bisnis keluarga. UMKM Kopi membudidayakan tanaman Kopi dikombinasikan dengan sistem tumpang sari dengan tanaman Tembakau yang secara turun menurun dibudidayakan dari usaha keluarga. Orientasi kewirausahaan menjadi kunci penting UMKM untuk melakukan inovasi produk (Atalay *et al.* 2013; Burhanuddin *et al.* 2019; Song *et al.* 2019). UMKM Kopi Lahat sudah menerapkan pengolahan biji kopi dengan berbagai metode seperti *fullwash*, *winey*, *natural*, *honey*, dan *peaberry* untuk menghasilkan variasi kopi. UMKM kopi perlu mengetahui permintaan dan perubahan permintaan konsumen yang nantinya diselaraskan dengan proses kreatif internal mendukung inovasi produk. Mereka dapat mengimplementasikan pemikiran, kebaruan, dan ide kreatif untuk mengembangkan inovasi produk kopi. UMKM kopi juga terlibat aktif menjaga standar pengolahan kopi sesuai dengan IG Kopi Lahat. Adaptasi dan adopsi IG menjadi ciri khas keunikan Kopi Lahat yang beraroma Tembakau. Pengolahan kopi juga harus higienis menjaga kualitas Kopi karena sifat hidroskopis kopi yang menyerap partikel air dari udara, kelembapan, bahkan aroma yang kuat saat diolah, dikeringkan dan disimpan (Sumarjo *et al.* 2020).

Studi ini mendukung premis bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Temuan tersebut mendukung penelitian Löfsten (2014), Christa & Kristinae (2021), dan Yaskun & Sudarmiatin (2021). Secara umum, inovasi produk mendukung kinerja bisnis. Konteks inovasi produk dilakukan oleh UMKM kopi terbentuk dari kualitas Kopi Lahat yang memiliki kekhasan aroma tembakau, yang berbeda dengan jenis kopi dihasilkan di daerah lain di Indonesia. Kekhasan Kopi Lahat dipengaruhi faktor kesuburan tanah, lokasi geografis, ketinggian lahan, dan sistem tumpang sari budidaya tanaman kopi dan tembakau. Keunikan sumberdaya yang dimiliki UMKM kopi ini menjadi faktor

utama penentu inovasi produk, yang sulit ditiru oleh pesaing. UMKM kopi juga menawarkan variasi produk biji kopi HS, biji kopi, dan bubuk kopi yang diolah sesuai dengan berbagai metode dan menjaga kualitas berdasarkan standar IG Kopi Lahat. Sehingga Kopi Lahat memiliki tingkat inovasi produk dengan rasa

unik dan khas yang memenuhi selera konsumen. Inovasi produk kopi meningkatkan kinerja bisnis yang tercermin dari tingkat penjualan, profit, dan pertumbuhan penjualan lebih baik di tahun sebelumnya. Riset ini mampu membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada kinerja bisnis. Studi ini semakin memperkuat temuan orientasi kewirausahaan menentukan kinerja bisnis, yang telah diteliti oleh Yang (2008), Frank *et al.* (2010), Zhang & Zhang (2012), Arshad *et al.* (2014), dan Khedhaouria *et al.* (2015), Yaskun & Sudarmiatin (2021), dan Bakaritantri *et al.* (2022). Sesuai dengan teori RBV, UMKM kopi mampu menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan berdasarkan kepemilikan sumberdaya dan kemampuan yang unik, tidak mudah ditiru, bernilai ekonomis.

Sumberdaya kewirausahaan menjadi faktor utama dalam menjalankan bisnis untuk mengenali, menemukan, dan memahami kesempatan-kesempatan di pasar. Orientasi kewirausahaan UMKM kopi merupakan sumberdaya unik yang memiliki karakter yang sama dengan perusahaan keluarga, dengan ciri adanya budaya dan pengalaman tradisional turun temurun generasi sebelumnya, budaya kekeluargaan masyarakat Jawa, dan kontrol kepemilikan bisnis melibatkan kegotongroyongan keluarga. Pengambilan keputusan dan penentuan strategi bisnis lebih cepat dilakukan untuk mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan dan tuntutan pasar. Orientasi kewirausahaan yang unik tersebut menjadi faktor utama menentukan kinerja bisnis UMKM kopi. Inovasi produk kopi yang mampu memenuhi permintaan pasar dan upaya memenangkan persaingan menjadi kunci keberhasilan mendukung kinerja bisnis. Keunikan cita rasa Kopi Lahat didukung lahan subur, Indikasi Geografis (IG) dan sistem tanam tumpangsari. Kombinasi keunikan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk kopi mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM Kopi Lahat.

SIMPULAN

Orientasi kewirausahaan mampu mendorong inovasi produk, dengan kondisi UMKM Kopi Lahat memiliki karakter yang mirip dengan perusahaan keluarga. Sumberdaya tanah yang subur, letak geografis, lingkungan, metode budidaya tumpangsari tanaman Kopi dan Tembakau, serta ketinggian lahan merupakan sumberdaya yang menciptakan keunggulan bersaing UMKM Kopi Lahat. Inovasi produk sesuai dengan permintaan konsumen mempengaruhi kinerja bisnis. Kombinasi tingkat orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang semakin baik maka semakin baik tingkat kinerja bisnis UMKM Kopi Lahat. Studi ini memperkuat temuan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Riset ini memberikan kontribusi ilmiah yaitu inovasi produk mampu memediasi hubungan pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ivarez, S. A., & Busenitz, L. W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management*, 27(6), 755–775. <https://doi.org/10.1177/014920630102700609>
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75,=226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product

- innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
- Bakaritantri, P. P., Haribowo, P., & Hasyim, F. (2022). The Role of Innovation for Knowledge Management to Predispose Business Performance of Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Semarang City during Covid-19 Outbreak. *Admisi dan Bisnis*, 22(3), 271–282. <http://dx.doi.org/10.32497/ab.v22i3.3239>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen, D. J. (2001). The Resource-based View of The Firm: Ten Years After 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625–641. <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>
- Burhanuddin, B., Pambudy, R., & Wahyudi, A. F. (2019). Analisis Karakteristik Kewirausahaan dan Adopsi Inovasi Petani Kopi di Provinsi Lampung. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 73. <https://doi.org/10.29244/jai.2018.6.2.73>
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252247>
- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during covid 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. (2005). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship. *Academy of Management 2005 Annual Meeting: A New Vision of Management in the 21st Century*, AOM 2005, 57–81. <https://doi.org/10.5465/ambpp.2005.18778648>
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance — A Replication Study. *Schmalenbach Business Review*, 62(2), 175–198. <https://doi.org/10.1007/bf03396804>
- Fredyna, T., Ruíz-Palomo, D., & Dieguez, J. (2019). Entrepreneurial orientation and product innovation. The moderating role of family involvement in management. *European Journal of Family Business*, 9(2), 128–145. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24310/ejfbefjb.v9i2.5392>
- Freixanet, J., Braojos, J., Rialp-Criado, A., & Rialp-Criado, J. (2021). Does international entrepreneurial orientation foster innovation performance? The mediating role of social media and open innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 22(1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/1465750320922320>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.1008574>
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial Orientation, Learning

- Orientation, and Innovation in Small and Medium Enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 563–570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Iqbal, S., Martins, J. M., Mata, M. N., Naz, S., Akhtar, S., & Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMES; The Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13084361>
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Khalilakbar, R., Pool, K. J., & Tabaeian, R. A. (2017). The Effects of Internal Marketing and Entrepreneurial Orientation on Innovation in Family Businesses. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s13132-017-0516-7>
- Khedhaouria, A., Gurău, C., & Torrès, O. (2015). Creativity, Self-Efficacy, and Small-Firm Performance: The Mediating Role of Entrepreneurial Orientation. *Small Business Economics*, 44(3), 485–504. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9608-y>
- Löfsten, H. (2014). Product Innovation Processes and The Trade-Off Between Product Innovation Performance and Business Performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 61–84. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2013-0034>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Narulita, S., Winandi, R., & Jahroh, S. (2014). Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.29244/jai.2014.2.1.63-74>
- Okpara, J. O. (2009). Strategic Choices, Export Orientation and Export Performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281–1299. <https://doi.org/10.1108/00251740910984541>
- Pratono, A., Chee Wee, T., Hida Syahchari, D., Tyaz Nugraha, A., & Kamariah Nik Mat, N. (2013). The Direct Effect of Entrepreneurial Orientation and Innovation Success on Firm Performance. *American Journal of Economics*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.5923/j.economics.20130301.01>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for The Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). Is innovation Always Beneficial? A Meta-Analysis of The Relationship Between Innovation and Performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4), 441–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.12.002>
- Rua, O., França, A., & Fernández Ortiz, R. (2018). Key Drivers of SMEs Export Performance: The Mediating Effect of Competitive Advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257–279. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>
- Sam'ani, S., Lestari, S. S., Arumsari, V., & Hasanah, S. (2019). Peran Perbankan Syariah Dalam Upaya Pengembangan Umkm Industri Kopi Di Kabupaten Lahat. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*; Semarang, 17

- Desember 2019. hlm 1015– 1024.
- Seo, R. (2020). Entrepreneurial orientation and innovation performance: insights from Korean ventures. *European Journal of Innovation Management*, 23(4), 675–695. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2019-0023>
- Septiani, B. A., & Kawuryan, I. S. S. (2021). Analisa Penyebab Turunnya Produksi Kopi Robusta Kabupaten Lahat. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 365-388. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4612>
- Shaher, A. T. H. Q., & Mohd Ali, K. A. (2020). The Effect Of Entrepreneurial Orientation On Innovation Performance: The Mediation Role of Learning Orientation on Kuwait SMEs. *Management Science Letters*, 10(16), 3811–3820. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.7.030>
- Entrepreneurial Orientation, Interaction Orientation, and Innovation Performance: A Model of Moderated Mediation. *SAGE Open*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/2158244019885143>
- Sujatmiko, T., Sugihardjo, & Ihsaniyati, H. 2020. Kajian Sosial Ekonomi Adopsi Metode Produksi Kopi Robusta Berbasis Indikasi Geografis di Kabupaten Lahat. *Prosiding Seminar Nasional Polbangtan Yogyakarta*; Magelang, 23 Juli 2020. hlm 119–131.
- P. (2020). Adopsi Standar Indikasi Geografis Oleh Petani Kopi Robusta di Kabupaten Lahat. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 1–14. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.1.1-14>
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation - Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/104225879902400103>
- Yang, C. W. (2008). The Relationships Among Leadership Styles, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance. *Managing Global Transitions*, 6, 257–275. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Yaskun, M., & Sudarmiatin. (2021). The Role of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Product Innovation and Business Performance at SMEs Restaurants in Lamongan. *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 2087–6327. www.enrichment.iocspublisher.org
- Zhang, Y., & Zhang, X. (2012). The Effect of Entrepreneurial Orientation on Business Performance a Role of Network Capabilities in China Yanlong. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 4(2), 132–142. <https://doi.org/10.1108/17561391211242744>