

PENGARUH *SUSTAINABLE ENTREPRENEURIAL ORIENTATION* TERHADAP *INNOVATION CAPABILITY* DAN KINERJA USAHA (Studi pada UMKM di Kabupaten Banyuwangi)

¹Sumainah Fauziah,²Katerina Bataha,³Dandi Darmadi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹sumainah.adbis@upnjatim.ac.id,²katerina.bataha.adneg@upnjatim.ac.id

³dandi.darmadi.adneg@upnjatim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja usaha pada UMKM berbasis pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Besarnya kegagalan pada pelaku UMKM untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya karena persaingan pasar yang semakin ketat, menjadikan alasan untuk dijadikan fokus pada penelitian ini. Sebagai Pelaku UMKM yang masih merintis maka sangat diperlukan dukungan, keterampilan berwirausaha dan inovasi, agar tercapai kinerja usaha yang berkelanjutan. Kesulitan yang dihadapi oleh para pengusaha seringkali berasal dari kurangnya pengetahuan atau keterampilan, kurangnya keuangan atau permodalan, minimnya penguasaan teknologi informasi, dan distribusi jasa/produk yang dihasilkan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini, dilakukan melalui survey pada 94 pelaku UMKM yang bergegak dibidang pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh signifikan dari *Sustainable Entrepreneurial Orientation* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Usaha, *Innovation Capability* Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Di Kabupaten Banyuwangi. Artinya peningkatan kinerja usaha UMKM di Banyuwangi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan strategi pengembangan dan inovasi yang berkelanjutan

Kata Kunci : *Sustainable Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Kinerja Usaha, UMKM*

Abstrac

This study aims to determine the factors that influence the business performance of tourism-based SMEs in the Banyuwangi Regency. The magnitude of the failure of MSME actors to maintain business sustainability due to increasingly fierce market competition is the reason to focus on this research. As MSME actors who are still pioneering, it is essential to support entrepreneurship skills and innovation to achieve sustainable business performance. The difficulties entrepreneurs face often stem from lack of knowledge or skills, lack of finance or capital, lack of mastery of information technology, and distribution of services/products

produced. The data collected in this study was conducted through a survey of 94 MSME actors working in the tourism sector in the Banyuwangi Regency. Data analysis used Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. This study's results show a significant effect of Sustainable Entrepreneurial Orientation on Innovation Capability and Business Performance; Innovation Capability Directly Affects Business Performance on MSMEs in Banyuwangi Regency. This means that the improvement of MSME business performance in Banyuwangi is strongly influenced by the ability of business actors to carry out sustainable development and innovation strategies

Keywords: Sustainable Entrepreneurial Orientation, Innovation Capability, Business Performance, MSME

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat tak terelakkan lagi, dimana semakin banyaknya perusahaan bisnis yang terus bermunculan, membuat pelaku usaha harus mampu mempertahankan usahanya. Setiap perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai peluang, ancaman, dan akan ditantang untuk bertahan hidup dalam lingkungan bisnis yang terus berubah (Sundiman, 2018). Untuk dapat bertahan dalam kondisi tersebut organisasi bisnis harus memahami kondisi pasar yang sedang dijalankan dan menyesuaikan dengan keinginan dan permintaan konsumen, hal ini dilakukan mengingat konsumen merupakan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis dalam menciptakan produk atau jasa baru. Perkembangan dunia industri sendiri yang ditandai dengan munculnya *industry revolution 4.0* mengharuskan setiap organisasi bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Hal ini dikarenakan karakteristik *industry revolution 4.0* yang segala sesuatu aktivitasnya harus berbasis teknologi digital dan *internet of thing*. Oleh karena itu, hal ini tidak hanya sebagai tantangan tetapi juga dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi

pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang kreatif. Sebagai perusahaan rintisan maka sangat diperlukan dukungan dan penguatan yang berasal dari lingkungan internal maupun eksternal agar tercapai perusahaan yang berkelanjutan dan terus melakukan operasinya. Faktor eksternal yang dimaksud bisa dukungan dari pemerintah dalam menciptakan dan mendukung lingkungan bisnis yang kondusif di mana bisnis berlangsung dalam ekonomi (Adaramola, 2012).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, karena dengan ini pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UMKM telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM dapat dijadikan andalan untuk masa mendatang dan harus didukung dengan kebijakan yang kondusif, serta persoalan-persoalan yang menghambat usaha pemberdayaan UMKM harus dihilangkan. Konstitusi kebijakan ekonomi Pemerintah harus menempatkan UMKM sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, untuk membuka kesempatan kerja dan mengurangi

jumlah pengangguran. UMKM pada dasarnya juga harus memiliki daya kreatifitas yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar maupun UMKM lainnya. Menurut (Siagian *et al.*, 2019) hambatan yang sering dialami para organisasi bisnis yaitu dari segi permodalan, sumberdaya manusia, manajemen, kreatifitas, dan minimnya penguasaan teknologi informasi, iklim berusaha, dan distribusi jasa/produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu dalam menghadapi persaingan bisnis, selain diharuskan untuk mempunyai keunggulan bersaing, perusahaan juga harus menerapkan strategi bisnis yang tepat (Herman *et al.*, 2018). Sejalan dengan pendapat Asegaf dan Wasitowati, (2015) dan Tajeddini, (2010) dalam kewirausahaan, seorang wirausaha membutuhkan beberapa aspek untuk membuat usahanya bisa menjadi skala yang lebih tinggi. Aspek tersebut adalah *Sustainable entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing*, dan *innovation capability*. Supranoto (2009) selain faktor produk atau jasa yang ditawarkan, strategi bisnis juga merupakan faktor penting bagi suatu bisnis untuk mampu bersaing dengan kompetitor lain. Strategi bisnis yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi orientasi yang diusulkan oleh (Criado-Gomis *et al.*, 2017), yaitu *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO). Criado-Gomis *et al.*, (2017) telah mengusulkan kategorisasi dan pengukuran mengenai SEO dan telah membandingkan secara empiris mengenai konstruk SEO yang mereka usulkan. Konsep strategi bisnis yang diusulkan Criado-Gomis *et al.*, (2017) merupakan orientasi strategi ganda yang dibentuk berdasarkan integrasi dari dua orientasi strategi, yaitu orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial*

orientation) dan orientasi keberlanjutan (*sustainable orientation*) yang didefinisikan sebagai *high-order concept (third order)*. Dalam penelitian tersebut, SEO merupakan sebuah landasan strategi yang nantinya akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sebuah organisasi. Menurut Tajeddini (2010) *entrepreneurial orientation* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbaharui, berinovasi, dan konstruktif mengambil risiko di pasar dan area operasi. Pendapat tersebut juga didukung oleh Wood, *et al.* (2004) bahwa kewirausahaan menyalurkan inovasi kreatif dalam usaha yang memiliki nilai lebih. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai proses kritis organisasi yang memberikan kontribusi untuk perusahaan bertahan hidup dan kinerja. *Sustainable Entrepreneurial orientation* merupakan aspek utama dalam menjalankan usaha, sebab dalam prosesnya perbaharuan inovasi dapat mempengaruhi hidup perusahaan, tanpa adanya perubahan dalam perusahaan maka nantinya perusahaan akan tertinggal oleh perubahan dari luar (eksternal).

Untuk menunjang kegiatan tersebut pastinya UMKM juga harus lebih mengeksplorasi tentang inovasi yaitu sebuah nilai kebaruan yang dapat diminati oleh pasar. Inovasi menjadi tumpuan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih atau tambah bagi konsumen. Weerawardena (2003) menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau system

pemasaran. Inovasi strategis melibatkan dalam rangka menciptakan pengetahuan baru, pasar baru dan ruang kompetitif baru. Konsep ini berfokus pada bidang-bidang seperti: desain rantai nilai, konsep nilai pelanggan dan identifikasi pelanggan potensial. Asegaff dan Wasitowati (2015) juga menjelaskan bahwa inovasi strategis dapat mengidentifikasi produk-produk baru dan layanan yang memiliki kemampuan untuk membuat kompetisi tidak relevan. Jacobs dan Heracleous (2005), juga menjelaskan bahwa pendekatan evolusioner dan pendekatan revolusioner untuk inovasi strategis. Dalam pendekatan evolusioner, inovasi strategis berbasis pasar mengacu pada pengenalan produk dan layanan baru dalam sebuah paradigma strategis dan model bisnis yang ada. Dalam pendekatan revolusioner, inovasi strategis melibatkan memberikan nilai radikal ditingkatkan dalam paradigma strategis dan model bisnis baru. Untuk mendukung UMKM serta menghasilkan inovasi dan kapabilitas yang baik harus didukung dengan kinerja UMKM yang bagus agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Dengan *entrepreneurial orientation* dan *innovation capability* yang baik maka dapat meningkatkan kinerja usaha UMKM. Drucker (1985) mengemukakan bahwa kegiatan ekonomi semua *entrepreneurship* perlu untuk *berinnovation* dan berkembang. *Entrepreneurship* dapat menerapkan ide inovatif termasuk produk baru, layanan baru, proses produksi baru, teknologi baru, bahan baru dan model bisnis baru. Yuyus dan Kartib (2010) menjelaskan *Entrepreneurial Orientation* dapat mempengaruhi *Innovation Capability*. Penelitian yang dilakukan oleh Tahseen Arshi (2012) *entrepreneurial*

orientation memiliki pengaruh yang signifikan pada inovasi tergantung pada jenis mitra yang terlibat, dan selanjutnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi kewirausahaan tidak hanya tergantung pada keterlibatan external yang tinggi, tetapi juga pada keterlibatan dan kolaborasi antara fungsional internal perusahaan.

Salah satu daerah di Indonesia yang saat ini sedang gencar-gencarnya meningkatkan perekonomiannya dengan menyokong keberadaan UMK yaitu Kabupaten Banyuwangi dengan mengandalkan pariwisatanya. Kabupaten banyuwangi saat ini sedang giat-giatnya mendorong perkembangan di sektor pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berupaya mengoptimalkan sektor ekonomi berbasis pariwisata. Strategi tersebut dilakukan agar daerah yang berjudul "*The Sunrise of Java*" tersebut tidak hanya mengandalkan industri ekstraktif berbasis sumberdaya alam. Kabupaten Banyuwangi memang memiliki potensi sumberdaya alam yang menjanjikan, namun pemerintah daerah memiliki strategi untuk tidak hanya bertumpu pada sektor industri ekstraktif berbasis sumber daya alam. Sebagai langkah untuk menarik wisatawan, pemerintah kabupaten banyuwangi berinisiatif menyelenggarakan event bertajuk pariwisata, sehingga para wisatawan akan tertarik untuk mencoba mendatangi destinasi wisata di Banyuwangi. Bupati Banyuwangi Azwar Anas memacu pengembangan sektor wisata dengan mengemasnya melalui berbagai program pariwisata event (*event tourism*) bertajuk "Banyuwangi Festival". Berbagai event digelar, mulai dari Banyuwangi *Ethno Carnival*, Festival Gandrung Sewu, Batik Festival, Festival Rujak Soto, *International*

Tour de Banyuwangi Ijen, sampai *Banyuwangi Beach Jazz. Event tourism* tersebut dirancang untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan. Diadakannya berbagai event bertujuan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk menyaksikan event sekaligus berkunjung ke destinasi wisata, sehingga perputaran uang yang masuk ke masyarakat menjadi lebih besar. Dalam penelitian ini peneliti akan menguji peran *Sustainable Entrepreneur Orientation* terhadap *innovation capability* dan kinerja Usaha pada UMKM di Banyuwangi.

KAJIAN PUSTAKA

Sustainable Entrepreneurial Orientation

Sejak pertama kali dikenalkan oleh Miller (1983), orientasi kewirausahaan (EO) menjadi topik yang paling banyak diteliti dalam ilmu bisnis. EO merupakan kegiatan kewirausahaan yang paling sering diterapkan di dalam organisasi (Kraus *et al.*, 2011). EO didasarkan pada tiga dimensi, yaitu pro-aktif, inovasi dan pengambilan resiko yang merupakan perwujudan dari perilaku kewirausahaan sebuah organisasi (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983). Covin dan Slevin (1989) menyatakan orientasi kewirausahaan lebih baik jika diukur dengan menggabungkan ketiga dimensi tersebut, pro-aktif (mengejar peluang baru untuk bersaing dengan kompetitor), inovatif (berinovasi dan mengembangkan suatu bisnis untuk memperoleh keunggulan bersaing) dan pengambilan resiko (pengambilan resiko terkait suatu bisnis yang sedang dijalankan). Ketiga dimensi tersebut apabila disatukan akan memungkinkan suatu perusahaan untuk memperbarui organisasi mereka, mengubah

pasar yang sudah ada dan menawarkan nilai baru yang alternatif dan potensial kepada pelanggan (Matsuno *et al.*, 2002). EO dianggap sebagai faktor penting untuk kelangsungan hidup suatu organisasi (Brettel dan Rottenberger, 2013), karena EO mengacu pada gaya pengambilan keputusan, mempraktekkan, memproses, dan suatu perilaku yang mengarah suatu bisnis untuk memasuki pasar baru (Walter *et al.*, 2006) sehingga organisasi yang mengaplikasikan EO sebagai strategi orientasi bisa menjelajahi dan mengeksplorasi peluang baru yang muncul termasuk memperkenalkan produk baru, memasuki pangsa baru, membangun aktivitas baru melalui transformasi strategi (Gawel, 2012) dan untuk meningkatkan kinerja organisasi (Rauch *et al.*, 2009).

Innovation Capability

Weerawardena (2003) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau sistem pemasaran. Inovasi strategis adalah inovasi dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi. Inovasi cenderung mencerminkan bahwa perusahaan terlibat untuk mendukung terciptanya ide-ide baru dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk atau jasa baru, proses teknologi dan pasar baru (Lumpkin dan Dess 2001; Rauch, *et al.*, 2009). Hult, *et al.* (2004) mengemukakan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam memecahkan masalah bisnis dan tantangan, yang pada akhirnya akan memberikan kemampuan perusahaan untuk berhasil berkembang. Kemampuan

inovatif menjadi penting bagi perusahaan untuk tetap bisa bertahan dan tumbuh ketika beroperasi di bawah kondisi persaingan global, kemajuan teknologi yang cepat dan kelangkaan sumber daya (Damanpour dan Wischnevsky 2006). Inovasi juga penting ketika perusahaan harus menghadapi model bisnis dengan siklus hidup yang pendek (Pérez - Luno, et al 2011). Menurut Landstrom (2005), inovasi berkaitan dengan kreativitas, kreativitas sendiri merupakan sumber ide atau imajinasi yang akan mengarah pada inovasi produk baru, jasa, proses, pasar, atau teknologi (Landstrom 2005). Jelas, kreativitas adalah fondasi bagi perilaku inovatif karena mempengaruhi kualitas dan kuantitas inovasi (Irlandia, Hitt dan Sirmon 2003).

Kinerja Usaha

Secara etimologis, kinerja mempunyai arti kata yang sama dengan prestasi kerja. Menurut Amstrong dalam Wibowo (2007: 7) kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberi kontribusi pada ekonomi. Swasto, (2011) menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu bentuk tindakan atau pelaksanaan tugas yang dapat terselesaikan oleh seseorang atau kelompok orang dalam periode waktu tertentu dan dapat di ukur. Kinerja bisnis merupakan suatu hal yang penting karena dengan kinerja usaha yang baik dapat menjamin keberlangsungan usaha itu sendiri. Kinerja bisnis dapat dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Sejalan dengan pendapat Lee *et al.*, (2015) dijelaskan bahwa kinerja bisnis dalam organisasi digunakan sebagai tolak ukur

dalam berbagai aspek. Ali dalam Aribawa (2016), merumuskan pendekatan *non-cost performance measures* untuk mengukur kinerja perusahaan sebagai pengukuran kinerja keuangan dan non-keuangan. Pendekatan *non-cost performance measures* merupakan pengukuran yang mudah (melalui persepsi) yang diharapkan dapat memperlihatkan kondisi yang sebenarnya dari perusahaan dan dilakukan edukasi untuk menghitung kinerja bisnis dengan indikator yang mudah seperti pertumbuhan bisnis, omset/penjualan bisnis, dan posisi kas. Kinerja Usaha pada UMKM, diukur dengan tiga indikator yang di adaptasi dari skala penelitian Santos-Vijande *et al.*, (2013). Tiga indikator yang diukur berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan profitabilitas dalam jangka waktu dua tahun dan kemampuan dalam menarik pelanggan baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode survey dan kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian maka pendekatan penelitian ini *explorative* deskriptif yaitu penelitian dengan melakukan dan memberikan deskripsi atas gejala-gejala dan fenomena yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2010). Namun demikian, penelitian ini juga diarahkan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel (*eksplanatory*) dengan melakukan suatu uji hipotesis. Unit analisis penelitian ini adalah pemilik UMKM yang tersebar di lokasi penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah sejumlah 94 yang terdiri dari biro perjalanan wisata/tour and travel, agen perjalanan wisata, dan *homestay* yang bergerak di sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Teknik

sampling dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh”. Penentuan jumlah sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2010) yang menyatakan “jika jumlah populasi di bawah 100 maka bisa menggunakan teknik penarikan sampelnya memakai sampel jenuh”.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pemilik UMKM. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang dilakukan dengan program Smart-PLS 3.0. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Statistik Deskriptif dan Teknik PLS. Teknik PLS dilakukan dengan dua tahap yaitu: tahap pertama adalah *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator; tahap kedua adalah uji struktural model yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk yang diukur. Berdasarkan kajian teoritis serta literatur yang dilakukan, berikut adalah gambar model konsep penelitian yang diajukan.

Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

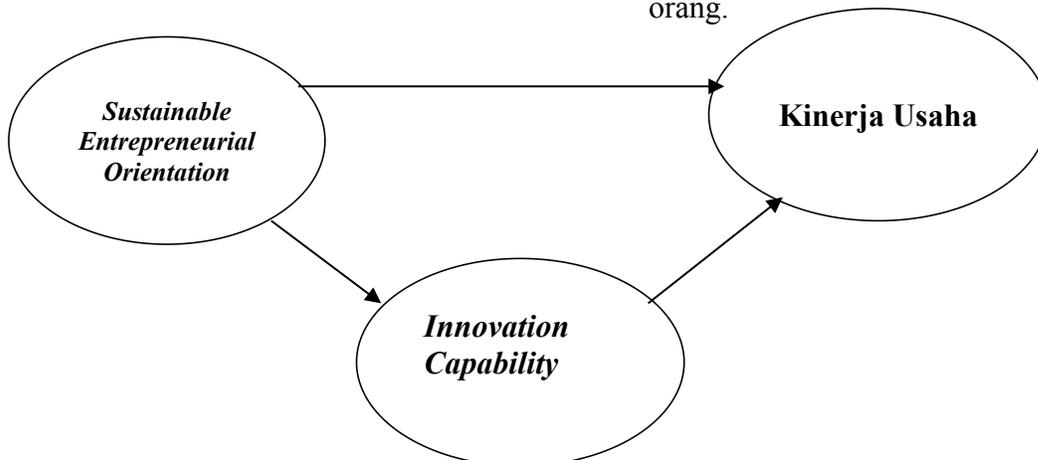
Sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Sustainable Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Innovation Capability*
- H2 : *Sustainable Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap Kinerja Usaha
- H3 : *Innovation Capability* berpengaruh terhadap Kinerja Usaha

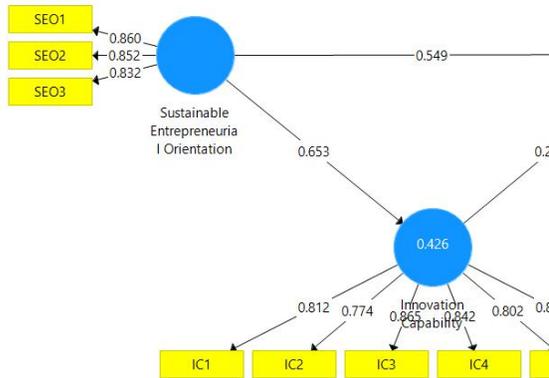
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam penelitian ini responden berjumlah 94 Pelaku UMKM dengan masing-masing jenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang atau sebesar 36% sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 58%. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh pelaku usaha yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang.



pada semua variable bernilai >0,70). Hasil *Composite Reliability* secara rinci disajikan pada Tabel 1 dibawah.



Gambar 2. Model Pengukuran dan Model Struktural

Sumber: Hasil output smartPLS 3.0

Berdasarkan gambar 2 diatas Evaluasi *outer model* dalam penelitian ini mengevaluasi hubungan tiga variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO), *Innovation Capability* (IC), dan Kinerja Usaha (KU). Pengukuran yang dilakukan dalam evaluasi *outer model* penelitian ini adalah *Convergent Validity* hasilnya menunjukkan bahwa semua indicator memiliki nilai factor loading >0.5 sehingga dikatakan Valid, selanjutnya *Discriminant Validity* (nilai *cross loading* utama dari konstruk *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO), *Innovation Capability* (IC), dan Kinerja Usaha (KU) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi yang dibangun dari variabel tersebut terhadap konstruk lainnya) dan nilai *composite reliability*

Tabel. 1 Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	(AVE)
<i>Sustainable Entrepreneurial Orientation</i> (SEO)	0,905	0,926	0,678
<i>Innovation Capability</i> (IC)	0,866	0,918	0,790
Kinerja Usaha (KU)	0,805	0,885	0,719

Tahap awal evaluasi model struktural adalah mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model (Hair *et al*, 2017). Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan empat kriteria yaitu koefisien determinasi (R^2), dimana *Innovation Capability* (IC) memiliki nilai *R-square* sebesar 41,9% dikategorikan kuat, Kinerja Usaha (KU) dengan nilai *R-square* sebesar 58,4% dikategorikan kuat; *Predictive Relevance* (Q2) sebesar 75,9%; sehingga dapat disimpulkan bahwa keberagaman data dari model persamaan struktural yang dirancang dapat dijelaskan

sebesar 75,9 % dan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian yang ini sehingga model struktural pada penelitian ini dapat dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang Kuat karena besaran Q2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Berikut tabel.2 penjabaran R-square.

Tabel 2. R-Square

Variabel Eksogen	R-Square (R2)	Keterangan
<i>Innovation Capability</i> (IC)	0,419	Kuat
Kinerja Usaha (KU)	0,584	Kuat

Nilai koefisien jalur variabel *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) terhadap *Innovation Capability* (IC) sebesar 0.653 dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Innovation Capability* (IC). Nilai koefisien jalur variabel *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) terhadap Kinerja Usaha (KU) sebesar 0.549 dengan nilai p-value sebesar 0,000 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (KU). Nilai koefisien jalur variabel *Innovation Capability* (IC), terhadap Kinerja Usaha

(KU) sebesar 0.290 dengan nilai p-value sebesar 0,002 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan *Innovation Capability* (IC) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap Kinerja Usaha (KU). Tabel.3 berikut adalah tingkat signifikansi masing-masing jalur.

Tabel.3 Path Coefficient

Variabel	Koefisien Jalur	T Statistics	P Values	Ket.
<i>Sustainable Entrepreneurial Orientation</i> (SEO)-> <i>Innovation Capability</i> (IC)	0,653	8,369	0,000	Signifikan
<i>Sustainable Entrepreneurial Orientation</i> (SEO)-> Kinerja Usaha (KU)	0,549	5,804	0,000	Signifikan
<i>Innovation Capability</i> (IC)-> Kinerja Usaha (KU)	0,290	3,067	0,002	Signifikan

Dapat dilihat pada tabel.4 terdapat pengaruh secara tidak langsung antara *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO), Kinerja Usaha (KU) melalui *Innovation Capability* (IC) sebesar 0,290 dengan nilai p-value 0,001 ($> 0,05$) maka dinyatakan signifikan. Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*. Maka dapat disimpulkan bahwa bentuk mediasi *Innovation Capability* (IC) terhadap *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) dan Kinerja Usaha (KU) adalah mediasi

parsial. Berikut adalah nilai untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel.4 Pengaruh tidak langsung

Variabel	
<i>Sustainable Entrepreneurial Orientation</i> (SEO)-> <i>Innovation Capability</i> (IC)-> Kinerja Usaha (KU)	0

PEMBAHASAN

Keberhasilan suatu bisnis dapat dikatakan sukses apabila usaha tersebut mampu untuk terus *Sustainable* berkelanjutan ditengah persaingan industri yang semakin ketan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan pelaku UMKM harus memiliki konsep bisnis yang baik, kreatifitas yang tinggi agar dapat bersaing dengan Organisasi bisnis yang lainnya. Pada penelitian ini hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sustainable entrepreneurial orientation* (SEO) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability dan Kinerja Usaha* , Hal ini berarti UMKM yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi harus memiliki konsep bisnis yang jelas, kreatifitas yang tinggi, berani dalam mengambil risiko, agresivitas kompetitif dan mampu melihat peluang pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemilik usaha wajib memiliki konsep bisnis yang jelas, kreatifitas yang tinggi, berani dalam mengambil risiko, agresivitas kompetitif dan mampu melihat peluang pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, semakin besar pemilik usaha mempunyai ciri-ciri tersebut maka semakin tinggi kesempatan untuk meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi.

UMKM yang bergerak di sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi harus dapat mempertahankan orientasi kewirausahaannya untuk terus berinovasi. Sejalan dengan pendapat Hakala, (2011) strategi orientasi sebagai prinsip-prinsip yang mengarahkan dan mempengaruhi aktivitas suatu bisnis yang bertujuan untuk mengeksplorasi peluang untuk memastikan kelangsungan dan kinerja bisnis sehingga dapat mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan dilakukannya strategi SEO yaitu selalu berinovasi, tanggap menangkap peluang yang ada dan mampu mengikuti perkembangan trend maka akan lebih mudah untuk mempertahankan keberlanjutan bisnisnya dan bersaing di pasar nasional.

Ketika pelaku usaha sudah mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya dan bersaing dengan competitor secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Newbert (2008) yang menjelaskan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan akan berdampak pada kinerja ketika pemilik usaha memiliki sifat-sifat *entrepreneurial orientation* yang mencakup tentang inovasi produk atau pelayanan, melihat peluang pasar, agresif dalam hal-hal yang baru dan dapat menetralsir ancaman yang ada sehingga kinerja usaha juga dapat meningkat ketika melakukan hal yang disebutkan. Artinya bahwa pemilik usaha yang bergerak di sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja usaha. Semakin banyak UMKM tersebut melakukan aktivitas kewirausahaan mulai dari inovasi, berani mengambil resiko, proaktif dalam kegiatan usaha semakin meningkat pula kinerja

usahanya. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Wiklund & Shepherd (2003) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha.

Dalam penelitian ini *innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, dimana dapat diartikan bahwa semakin besar *innovation capability* yang dimiliki UMKM yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi maka akan semakin tinggi peningkatan kinerja dari UMKM itu sendiri. Artinya pemilik UMK harus menggali informasi tentang strategi dan rencana yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan berinovasi dan mengetahui apa yang akan menjadi trend pasar dimasa mendatang. Oleh karena itu, perlunya melakukan inovasi agar dapat bersaing sehingga kinerja dari usaha akan meningkat. Semakin banyak UMKM tersebut melakukan aktivitas inovasi semakin tinggi peningkatan kinerja usahanya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Salim dan Sulaiman (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Innovation Capability* dengan *SME Performance*. Temuan tersebut membuktikan bahwa pembelajaran organisasi berkontribusi untuk kemampuan inovasi yang positif terkait dengan kinerja perusahaan. Inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Amabile (1996) menjelaskan bahwa inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru.

Adapun pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara *Sustainable Entrepreneurial Orientation* (SEO) terhadap

Kinerja Usaha melalui *innovation capability* sebagai mediator, Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kinerja usaha UMKM di Banyuwangi tumbuh dari kemampuan pelaku usaha dalam melakukan serstrategi pengembangan dan inovasi yang berkelanjutan. Dengan demikian pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya jangka panjang dalam persaingan pasar yang ketat. Untuk dapat menghadapi persaingan pasar, pelaku UMKM harus tanggap dalam menangkap peluang usaha dan mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah mengikuti *trend* yang ada. Dengan memanfaatkan peluang dan selalu berinovasi tersebut maka pelaku UMKM akan mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya dan bersaing di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sustainable Entrepreneurial Orientation secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovation capability* dan Kinerja Usaha, diikuti juga dengan pengaruh signifikan *innovation capability* terhadap Kinerja Usaha. Adapun pengaruh secara tidak langsung *innovation capability* secara parsial memediasi pengaruh *Sustainable Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Usaha. Maka dapat disimpulkan bahwa pemilik usaha yang bergerak di sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja usaha. Dengan kata lain Kinerja usaha UMKM di Banyuwangi tumbuh dari kemampuan pelaku usaha dalam melakukan serstrategi pengembangan dan inovasi yang

berkelanjutan. Dengan demikian pelaku UMKM dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya jangka panjang dalam persaingan pasar yang ketat. Untuk dapat menghadapi persaingan pasar, pelaku UMKM harus tanggap dalam menangkap peluang usaha dan mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah mengikuti *trend* yang ada. Dengan memanfaatkan peluang dan selalu berinovasi tersebut maka pelaku UMKM akan mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya dan bersaing di pasar. Semakin banyak pula UMKM tersebut melakukan aktivitas kewirausahaan mulai dari inovasi, berani mengambil resiko, proaktif dalam kegiatan usaha semakin meningkat pula kinerja usahanya. Penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi strategi usaha mikro, kecil dan menengah dalam persaingan pasar yang ketat untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Demikian juga dengan sampel yang tidak hanya pada kabupaten Banyuwangi tetapi pada wilayah yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, T. M. 1997. "Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do". *California Management Review*, 44:1.
- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Asegaff dan Wasitowati. 2015. "Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik". *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*. 2(1), 208-221.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brettel, M., & Rottenberger, J. D. (2013). Examining the link between entrepreneurial orientation and learning processes in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business Management*, 51(4), 471–490.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. 2006. "Strategic process effects on the entrepreneurial orientation sales growth rate relationships". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1): 57-81.
- Criado-Gomis, A., Cervera-Taulet, A., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2017). Sustainable entrepreneurial orientation: A business strategic approach for sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–20.
- Damanpour, F., & Wischnevsky, J. D. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovationadopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 23, 269-291.
- Drucker, P. 1985. *Entrepreneurial Strategies, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principle*. Harper & Row, New York.
- Gaweł, A. (2012). Entrepreneurship and sustainability : do they have anything in common? *The Poznań University of Economics Review*, 12(1), 5–16.
- Hair, J. J., Hult, G. T. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.; SAGE., ed.). California.
- Hakala, H. (2011). Strategic Orientations in

- Management Literature: Three Approaches to Understanding the Interaction between Market, Technology, Entrepreneurial and Learning Orientations. *International Journal of Management Reviews*, 13(2), 199–217.
- Hult, G. Tomas M., Robert F. Hurley, and Gary A Knight. 2004. “Innovativeness : Its Antecedents and Impact on Business Performance.” *Industrial Marketing Management* 33(2004): 429–438.
- Ireland, R. D., dan Webb, J. W. (2009). Crossing the great divide of strategic entrepreneurship: Transitioning between exploration and exploitation.
- Jacobs, C.D. & Heracleous, L.T. 2005. “Answers For Questions To Come: Reflective Dialogue as an Enabler Of Strategic Innovation”, *Journal of Organizational Change Management*, 18(4), 338-352.
- Kraus, S., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2011). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161–182.
- Landstrom, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Boston: Springer
- Lee, Y. K., Kim, S. H., Seo, M. K., & Hight, S. K. (2015). Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 28–37.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 2005. “Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle”. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18–32.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770–791.
- Newbert, S. L., (2008), “Value, rareness, competitive advantage, and performance: A conceptual – level empirical investigation of the Resource-base view of the firm”, *Strategic Management Journal*, Vol. 29, 745–768.
- Perez-Luno A, Wiklund J and Cabrera R (2011) The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing* 26: 555–571.
- Perez-Lopez, M.C., Gonzales-L
- 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.
- Salim, I.M and Sulaiman, M. 2011. “Organizational Learning, Innovation, and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises”. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118-125.
- Santos-Vijande, M. L., González-Mieres, C., & López-Sánchez, J. Á. (2013). An assessment of innovativeness in KIBS: Implications on KIBS’ co-creation culture, innovation capability, and performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(2), 86–102.

- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supranoto, M. (2009). *Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran*. Universitas Diponegoro, Semarang).
- Sundiman, D. (2018). The effect of knowledge management on the strategic management process mediated by competitive intelligence in the small business company. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 105–115.
- Swasto, Bambang. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang:UB Press.
- Tahseen, Arshi A. 2012. “Entrepreneurial Intensity in The Corporate Sector in Oman: The Elusive Search Creativity and Innovation”. *International Business Research*. 5(9) : 171-183.
- Tajeddini, K. 2010. ”Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from The Hotel Industry in Switzerland”. *Tourism Management*, 31, 221-231.
- Walter, A., Auer, M., & Ritter, T. (2006). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 21(4), 541–567.
- Weerawardena, J. 2003. “Exploring the role of market learning capability in competitive strategy”. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429.
- Wibowo.2007. *Manajemen Kinerja Devisi buku Perguruan Tinggi*. Jakarta : PT Jasa Grafindo Persada.
- Wicklund, J and Shepherd, D. 2003. “Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and The Performance of Small and Medium-Sized Businesses”. *Strategic Management Journal* 24: 1307-1314.
- Wood, M.T, Gadd, K & Falkenburg, D. 2004. Entrepreneurship for engineers. In: The NCIIA 8th Annual Meeting, March 18–20, Greenfield, 131–135.
- Yuyus, S & Kartib, B. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Kewirausahaan Sukses*. Jakarta : Kencana.