

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Orientasi Kewirausahaan**

###### **2.1.1.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Suryana dalam Anggraini, (2022:353) Orientasi kewirausahaan adalah studi tentang nilai, keterampilan, dan perilaku individu dalam menghadapi tantangan hidup, mengambil risiko, serta mencari peluang bisnis. Orientasi ini melibatkan kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif sebagai dasar pemanfaatan sumber daya guna mencari peluang menuju kesuksesan.

Menurut Knight dalam Fadhillah dkk., (2021:4) Orientasi kewirausahaan adalah proses pencarian peluang, keberanian mengambil risiko, serta pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para pemimpin organisasi.

Menurut Batara dkk., (2023:142) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah cara, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang diterapkan oleh wirausahawan agar berperilaku atau bertindak secara kewirausahaan.

Boehm dalam Aulia dkk., (2019:30) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarah pada penciptaan ide-ide baru dan terdiri dari tiga aspek utama kewirausahaan:

inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko. Hal ini melibatkan niat dan tindakan dalam proses dinamis yang ditujukan untuk menciptakan usaha baru.

Menurut Becherer dan Maurer dalam Rahmadi dkk., (2020:180) Orientasi kewirausahaan adalah pelopor dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan yang berkelanjutan dan memiliki daya saing tinggi. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan selalu berupaya menghasilkan produk-produk inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi risiko.

Dari penjelasan berbagai ahli terkait orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan melibatkan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong penciptaan input baru. Ini mencakup aspek-aspek seperti inovasi, tindakan proaktif, keberanian mengambil risiko, dan otonomi. Tujuannya adalah untuk menciptakan usaha baru, memasukkan elemen baru, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi perusahaan dengan memperkenalkan produk-produk inovatif dan menghadapi risiko secara berani.

#### **2.1.1.2 Faktor - Faktor Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Malelak dkk., (2023:56-57) terdapat empat faktor yang memengaruhi orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

##### **1. Kemampuan Merancang Bisnis**

Faktor ini mencakup penetapan tujuan usaha berdasarkan potensi keuntungan dan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan tersebut. Faktor ini penting untuk memastikan arah dan keberhasilan bisnis jangka panjang.

##### **2. Kemampuan Pribadi Pengelola Usaha**

Faktor ini mengacu pada kemampuan wirausaha secara individu. Kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pengembangan usaha dapat menjadi kendala. Namun, sifat supel, mudah bergaul, dan memiliki simpati bisa menjadi modal untuk mendekati diri dengan konsumen.

### 3. Kemampuan Dalam Berdiskusi

Faktor ini mencakup pengambilan keputusan yang mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada. Pengambilan keputusan yang hanya melibatkan pihak internal terdekat, seperti keluarga, tanpa melibatkan pegawai, meskipun keputusan tersebut berdampak pada mereka, sehingga dapat menjadi kelemahan.

### 4. Kemampuan Manajemen Waktu

Manajemen waktu yang efektif tidak hanya sebatas jam operasional, tetapi juga mencakup pengelolaan waktu secara keseluruhan untuk memastikan fokus pada pengelolaan usaha tanpa terganggu oleh kegiatan lain.

#### **2.1.1.3 Karakteristik Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Winardi dalam Haryani dkk., (2024:70-71) terkait karakteristik tipikal wirausaha mencakup hal-hal sebagai berikut:

##### 1. Lokus Kendali Internal

Pengusaha yakin bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengendalikan nasib mereka sendiri, mereka dapat mengarahkan diri dan menikmati kemandirian.

##### 2. Tingkat energi tinggi

Wirasahawan adalah individu yang gigih dan siap bekerja keras, serta bersedia mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai kesuksesan.

### 3. Kebutuhan tinggi akan prestasi

Pengusaha termotivasi untuk bertindak secara mandiri dalam mencapai tujuan-tujuan yang menantang.

### 4. Toleransi terhadap ambiguitas

Wirausahawan siap menerima risiko dan dapat menoleransi situasi dengan tingkat ketidakpastian yang tinggi.

### 5. Kepercayaan yang tinggi

Pengusaha merasa mereka kompeten dan mereka yakin mereka akan mampu diri mereka sendiri dan mereka bersedia mengambil Keputusan

### 6. Berorientasi pada aksi

Pengusaha mencoba membuat mereka bertindak sebelum kemunculannya masalah, mereka ingin menyelesaikan tugas mereka secepat mungkin dan mereka tidak mau membuang waktu yang berharga

#### 2.1.1.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

**Tabel 2. 1 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

No	Sumber Referensi	Indikator
1.	Suryana dalam (Angraini, 2022:353-354)	1. Kemampuan melakukan inovasi 2. Motivasi prestasi 3. Memiliki jiwa kepemimpinan 4. Percaya diri 5. Berani mengambil risiko
2.	Lumpkin & Dess dalam Fadhillah dkk., (2021:4)	1. Keinovatifan ( <i>Innovativeness</i> ) 2. Pengambilan Risiko ( <i>Risk taking</i> ) 3. Keaktifan ( <i>Proactiveness</i> ) 4. Keagresifan Bersaing ( <i>Competitive Aggresiveness</i> ) 5. Otonomi ( <i>Autonomy</i> )
3.	Feranita & Setiawan dalam Batara dkk., (2023:142)	1. Berinisiatif 2. Menyusun Langkah Strategis 3. Antisipatif 4. Menciptakan Persaingan Usaha

Menurut Lumpkin & Dess dalam Fadhillah dkk., (2021:4) yaitu sebagai berikut:

1. Keinovatifan (*Innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen dengan memperkenalkan produk atau jasa baru, serta memimpin dalam teknologi melalui riset dan pengembangan proses-proses baru.

2. Pengambilan Risiko (*Risk taking*)

Pengambilan risiko adalah tindakan tegas yang diambil dengan mengeksplorasi hal-hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan/atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

3. Keaktifan (*Proactiveness*)

Keaktifan adalah pencarian peluang dan pandangan ke depan, yang ditandai dengan pengenalan produk atau jasa baru sebelum pesaing dan tindakan yang mengantisipasi permintaan di masa mendatang.

4. Keagresifan Bersaing (*Competitive Aggressiveness*)

Keagresifan bersaing adalah intensitas upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing, yang ditandai dengan sikap atau tanggapan ofensif atau agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5. Otonomi (*Autonomy*)

Otonomi adalah kemampuan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan, dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawa ide-ide tersebut hingga penyelesaian.

Alasan penulis memilih indikator tersebut karena mereka mencakup teori dan faktor-faktor yang terkait dengan orientasi kewirausahaan, seperti keinovatifan, keberanian mengambil risiko, proaktivitas, daya saing, dan kemandirian. Indikator-indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik kewirausahaan yang penting untuk sukses dalam berwirausaha.

## **2.1.2 Pengembangan Produk Baru**

### **2.1.2.1 Definisi Pengembangan Produk Baru**

Menurut Tandjung dalam Nailuvary dkk., (2020:186), pengembangan produk baru adalah strategi untuk menjaga minat konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, produk yang dimiliki dapat menjadi keunggulan dalam persaingan.

Menurut Grunert & van Trijp, (2014:375) pengembangan produk baru adalah:

*“New product development (NPD) is crucial for firms due to market instability and the finite lifespan of products. Products undergo a product life cycle (PLC), which companies must anticipate to introduce new products into their portfolio, replacing those nearing the end of their PLC. Additionally, NPD is recognized as a fundamental growth strategy for companies.”*

Yang dapat diartikan sebagai Pengembangan produk baru (NPD) adalah aktivitas penting dalam perusahaan karena ketidakstabilan pasar dan umur

produk yang terbatas. Produk mengalami siklus hidup produk (PLC) yang perlu diantisipasi oleh perusahaan agar dapat menambahkan produk baru ke dalam portofolio mereka tepat waktu untuk menggantikan produk yang mendekati akhir siklus hidupnya. Selain itu, NPD diidentifikasi sebagai salah satu strategi pertumbuhan dasar bagi perusahaan.

Menurut Cooper, (2019:3-4) pengembangan produk baru adalah:

*“New product development (NPD) is a comprehensive process that encompasses the ideation, design, development, and commercialization of new products or services. Key success factors in NPD include a market-driven approach, integration of customer feedback, leveraging core competencies, and having effective systems and processes in place”*

Yang dapat diartikan sebagai pengembangan produk baru (NPD) adalah proses komprehensif yang mencakup penciptaan ide, desain, pengembangan, dan komersialisasi produk atau layanan baru. Faktor kunci keberhasilan dalam NPD meliputi pendekatan yang berorientasi pasar, integrasi umpan balik pelanggan, pemanfaatan kompetensi inti, serta memiliki sistem dan proses yang efektif.

Kotler dkk. dalam Eshiett & Eshiett, (2022:12), menggambarkan pengembangan produk baru sebagai berikut:

*“new product development is the process of creating entirely new products, improving existing ones, modifying certain features, and developing new product or service variations. This process is essential for adding value to customers and boosting the firm's sales, leading to customer satisfaction and increased profitability.”*

Yang dapat diartikan sebagai pengembangan produk baru adalah proses menciptakan produk yang benar-benar baru, meningkatkan produk yang sudah ada, memodifikasi fitur tertentu, dan mengembangkan variasi baru dari produk

atau layanan. Proses ini penting untuk menambah nilai bagi pelanggan dan meningkatkan penjualan perusahaan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan dan peningkatan profitabilitas.

Menurut Liu & Wang, (2022:132) pengembangan produk baru adalah:

*“New Product Development (NPD) is the comprehensive process through which firms utilize their resources and capabilities to create new products or improve existing ones. This process involves transforming customer demand information into specific products by conceptualizing, engineering, and manufacturing. The primary goal of NPD is to enable firms to accurately predict and respond to customer needs, thereby enhancing the value of their products for consumers.”*

Yang dapat diartikan sebagai Pengembangan Produk Baru (NPD) adalah proses komprehensif di mana perusahaan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan mereka untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Proses ini melibatkan transformasi informasi permintaan pelanggan menjadi produk spesifik melalui konseptualisasi, rekayasa, dan manufaktur. Tujuan utama NPD adalah memungkinkan perusahaan untuk secara akurat memprediksi dan merespons kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan nilai produk mereka bagi konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pengembangan produk baru adalah strategi penting dalam menjaga minat konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing. Proses ini melibatkan pembuatan produk baru, modifikasi produk yang ada, dan pengembangan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar, menawarkan proposisi nilai yang unik, dan mencapai kesuksesan komersial.

### 2.1.2.2 Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk Baru

Menurut Urban dan Houser dalam Nurmin Arianto, (2022:76-78), faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Keuangan

Ketidakmampuan perusahaan mencapai target laba yang telah ditetapkan atau kondisi di mana laba perusahaan mengalami penurunan.

2. Pertumbuhan Penjualan

Meningkatkan penjualan adalah salah satu tujuan utama bagi banyak perusahaan. Pengembangan produk baru sering dilakukan untuk mencapai peningkatan dalam penjualan atau keuntungan.

3. Tindakan Pesaing

Aktivitas yang dilakukan oleh para pesaing juga menjadi salah satu pendorong bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru.

4. Siklus Hidup Produk

Teori pemasaran menyatakan bahwa setiap produk memiliki pola penjualan tertentu selama siklus hidupnya, yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Ketika suatu produk bergerak dari tahap kematangan ke tahap penurunan, laba dan penjualan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbarui siklus hidup produknya atau menggantinya dengan produk baru yang lebih menguntungkan untuk meningkatkan kembali laba dan penjualan.

5. Teknologi

Perubahan teknologi yang cepat dapat menyebabkan siklus hidup produk menjadi lebih pendek. Teknologi yang berubah cepat memaksa perusahaan untuk melakukan inovasi agar tidak mengalami penurunan.

#### 6. Globalisasi

Peningkatan perdagangan global menciptakan dua alasan kuat bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru: adanya persaingan yang lebih kompetitif dari masuknya perusahaan asing ke pasar lokal dan peluang pasar baru di area yang sebelumnya tidak tersentuh.

#### 7. Regulasi

Peraturan dan undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah dapat memaksa perusahaan untuk membuat produk yang memenuhi persyaratan baru.

#### 8. Biaya dan Ketersediaan Bahan

Ketidakstabilan harga bahan baku dan ketersediaan bahan baku dapat mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang mampu menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Misalnya, jika harga bahan baku meningkat, perusahaan dapat mencari alternatif bahan baku yang lain, sehingga memicu pengembangan produk baru.

#### 9. Penemuan

Hasil penemuan dalam bidang ilmu pengetahuan dapat mendorong pengembangan produk baru.

#### 10. Perubahan Demografi dan Gaya Hidup

Perubahan dalam struktur demografi dan gaya hidup masyarakat dapat mengubah permintaan terhadap produk perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengantisipasi perkembangan ini dengan mengembangkan produk baru.

#### 11. Permintaan Konsumen

Salah satu sumber produk baru adalah permintaan konsumen. Mereka sering mengusulkan ide produk baru yang lebih bernilai dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan lebih baik, dan meminta perusahaan untuk memproduksinya.

#### 12. Inisiatif dan Reaksi Pemasok

Pemasok dapat mendorong inovasi dengan memberikan usulan perbaikan, misalnya dengan memperkenalkan jenis bahan baku baru. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk menciptakan produk dari bahan baku tersebut.

#### 13. Aliansi

Menggabungkan keahlian dari perusahaan lain dalam bentuk kerjasama telah menjadi strategi umum. Hal ini dapat mendorong pengembangan produk baru dengan berpartisipasi dalam aliansi atau mempromosikan kerjasama tersebut.

### **2.1.2.3 Proses Pengembangan Produk Baru**

Menurut Gurbuz, (2018:61-64) proses pengembangan produk baru terdiri dari delapan langkah. Pada akhir setiap langkah, pelaku usaha perlu mengambil keputusan, apakah akan lanjut ke langkah berikutnya, menghentikan

pengembangan produk baru, atau mencari informasi tambahan. Langkah-langkah yang diperlukan ialah sebagai berikut:

1. Generasi Ide

*“Ideas for new products are generated from various sources, including employees, customers, and research and development (R&D) departments”* yang artinya ide-ide untuk produk baru dihasilkan dari berbagai sumber, termasuk karyawan, pelanggan, dan departemen penelitian dan pengembangan (R&D).

2. Penyaringan dan Evaluasi Ide

*“Generated ideas are screened and evaluated based on criteria such as feasibility and alignment with business objectives”* yang artinya ide-ide yang dihasilkan disaring dan dievaluasi berdasarkan kriteria seperti kelayakan dan kesesuaian dengan tujuan bisnis.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

*“Promising product ideas are developed into detailed concepts, which are then tested with selected customer groups to assess their potential success”* yang artinya ide-ide produk yang menjanjikan dikembangkan menjadi konsep-konsep rinci, yang kemudian diuji dengan kelompok pelanggan terpilih untuk menilai potensi kesuksesan mereka.

4. Strategi Pemasaran

*“A marketing strategy is formulated, determining the target market, pricing, distribution, and promotional activities for the new product”* yang artinya strategi pemasaran diformulasikan, menentukan pasar target,

penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi untuk produk baru tersebut.

#### 5. Strategi Bisnis

*“Sales and profit projections are made, along with cost estimations to assess the financial viability of the new product”* yang artinya proyeksi penjualan dan keuntungan dibuat, bersama dengan estimasi biaya untuk menilai kelayakan keuangan dari produk baru tersebut.

#### 6. Pengembangan produk baru

*“R&D departments create samples of the new product, which undergo testing to ensure attractiveness, feasibility, and safety”* yang artinya departemen R&D menciptakan sampel produk baru, yang menjalani pengujian untuk memastikan daya tarik, kelayakan, dan keamanannya.

#### 7. Uji Pemasaran

*“Marketing strategies are tested to identify the most effective approach before full-scale implementation”* yang artinya strategi pemasaran diuji untuk mengidentifikasi pendekatan yang paling efektif sebelum dilaksanakan secara besar-besaran.

#### 8. Komersialisasi

*“The new product is introduced to the market, typically starting at a small or medium scale before potentially expanding to larger markets”* yang artinya produk baru diperkenalkan ke pasar, biasanya dimulai dengan skala kecil atau menengah sebelum kemungkinan diperluas ke pasar yang lebih besar.

#### **2.1.2.4 Kendala Pengembangan Produk Baru**

Menurut Kotler dalam Danang Sunyoto, (2014:92) beberapa faktor yang menjadi kendala dalam pengembangan produk baru di masa depan adalah sebagai berikut:

##### **1. Kurangnya Ide Inovatif**

Beberapa ilmuwan mengamati bahwa teknologi baru yang sebanding dengan penemuan seperti mobil, televisi, komputer, fotokopi, dan obat-obatan yang efektif semakin jarang. Hal ini mengakibatkan kesulitan dalam menghasilkan ide baru untuk produk baru di masa depan.

##### **2. Fragmentasi Pasar dan Persaingan**

Persaingan yang ketat mengakibatkan pasar terbagi-bagi. Perusahaan terpaksa menargetkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, yang berarti penjualan dan keuntungan yang lebih rendah dari setiap produk.

##### **3. Kendala Sosial dan Regulasi Pemerintah**

Produk baru harus memenuhi persyaratan seperti keamanan konsumen dan perlindungan lingkungan. Peraturan pemerintah dapat memperlambat inovasi di berbagai industri, termasuk obat-obatan dan manufaktur.

##### **4. Biaya Tinggi dalam Pengembangan**

Untuk menghasilkan beberapa ide yang baik, perusahaan perlu mengeluarkan banyak biaya dalam penelitian dan pengembangan. Biaya

produksi, pemasaran, dan distribusi juga cenderung meningkat, terutama dengan tingkat inflasi saat ini.

#### 5. Keterbatasan Modal untuk Inovasi

Banyak perusahaan kesulitan mengumpulkan dana yang diperlukan untuk riset dan inovasi yang sebenarnya. Akibatnya, mereka cenderung hanya melakukan modifikasi atau peniruan produk yang sudah ada.

#### 6. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Ketika suatu produk berhasil di pasaran, pesaing seringkali cepat menirunya. Hal ini mengakibatkan tahap pertumbuhan suatu produk baru menjadi lebih singkat, seperti yang terjadi pada produk handphone (HP) dan laptop.

### 2.1.2.5 Indikator Pengembangan Produk Baru

**Tabel 2. 2 Tabel Indikator Pengembangan Produk Baru**

No	Sumber Referensi	Indikator
1.	Grunert & van Trijp, (2014:377)	1. <i>Product Advantage</i> 2. <i>Product Innovativeness</i> 3. <i>Marketing Synergy</i> 4. <i>Technological Synergy</i>
2.	Liu & Wang, (2022:136)	1. <i>Attention and Investment in NPD</i> 2. <i>Development of Multiple Product Categories</i> 3. <i>Frequency of New Product Introductions</i> 4. <i>Commitment to NPD and Promotion</i>
3.	Cooper, R. G. (2008) dalam (Cooper, 2019:11)	1. <i>Time to market</i> 2. <i>Cost Efficiency</i> 3. <i>Market Succes</i> 4. <i>Innovation Output</i> 5. <i>Return On Investment (ROI)</i>

Indikator pengembangan produk baru menurut Cooper, R. G. dalam

(Cooper, 2019:11) sebagai berikut:

1. *Time to market*

*“Measures the total duration from the initial idea generation phase to the final product launch, assessing the efficiency of the development timeline.”* yang dapat diartikan sebagai mengukur total durasi dari fase awal ide hingga peluncuran produk akhir, menilai efisiensi linimasa pengembangan.

2. *Cost efficiency*

*“Evaluates the overall cost-effectiveness of the development process, considering both the financial resources utilized and the outcomes achieved.”* yang dapat diartikan sebagai mengevaluasi efektivitas biaya keseluruhan dari proses pengembangan, mempertimbangkan baik sumber daya finansial yang digunakan maupun hasil yang dicapai.

3. *Market success*

*“Assesses the product's performance in the market by examining key indicators such as market share, sales volume, and levels of customer satisfaction.”* yang dapat diartikan sebagai menilai kinerja produk di pasar dengan memeriksa indikator utama seperti pangsa pasar, volume penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan.

4. *Innovation output*

*“Measures the extent of innovation achieved through the development process, including the novelty and impact of the new product.”* yang dapat diartikan sebagai mengukur tingkat inovasi yang

dicapai melalui proses pengembangan, termasuk kebaruan dan dampak dari produk baru tersebut.

#### 5. *Return on Investment (ROI)*

*“Compares the revenue generated from the new product to the investment made during its development, determining the financial viability and success of the project.”* yang dapat diartikan sebagai membandingkan pendapatan yang dihasilkan dari produk baru dengan investasi yang dilakukan selama pengembangan, menentukan kelayakan finansial dan kesuksesan proyek.

Penulis memilih indikator tersebut karena indikator ini menawarkan pandangan yang komprehensif dan holistik terhadap keberhasilan pengembangan produk baru. Indikator-indikator ini tidak hanya mencakup aspek efisiensi dan efektivitas proses pengembangan, tetapi juga menilai keberhasilan komersial dan tingkat inovasi, yang sangat relevan dalam konteks variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis.

### **2.1.3 Inovasi Model Bisnis**

#### **2.1.3.1 Definisi Inovasi Model Bisnis**

Menurut Wahyono, (2019:348) terkait definisi inovasi model bisnis,

*“Business model innovation is the way organizations find new methods to define value propositions, create and capture value for customers, suppliers and partners, which is essential for enterprise survival, business performance and competitive advantage.”*

Yang dapat diartikan sebagai inovasi model bisnis adalah cara organisasi menemukan metode baru untuk mendefinisikan proposisi nilai, menciptakan,

dan menangkap nilai bagi pelanggan, pemasok, dan mitra, yang penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif.

Menurut Mosig, dkk., dalam Zhao dkk., (2022:2) inovasi model bisnis adalah:

*“Business model innovation is realizing effective changes in value propositions, operational methods, and profit mechanisms by systematically evaluating and combining various business model components.”*

Yang dapat diartikan sebagai inovasi model bisnis adalah merealisasikan perubahan efektif dalam proposisi nilai, metode operasional, dan mekanisme profit dengan mengevaluasi dan menggabungkan berbagai komponen model bisnis secara sistematis.

Menurut Ferreras-Méndez dkk., (2021:5) inovasi model bisnis adalah:

*“Business model innovation is an opportunity for existing companies to revitalize their business models by changing or redesigning their approach to creating, offering, and capturing value through interrelated core elements within the company.”*

Yang dapat diartikan sebagai inovasi model bisnis adalah kesempatan bagi perusahaan yang ada untuk merevitalisasi model bisnis mereka dengan mengubah atau merancang ulang pendekatan mereka dalam menciptakan, menawarkan, dan menangkap nilai melalui elemen-elemen inti yang saling terkait dalam perusahaan.

Menurut Saraswati dkk., (2022:499) inovasi model bisnis adalah:

*“Business model innovation is the process of introducing something new into the core elements of a company's business model, be it in the form of a product, design, component, or architecture, aiming to create, offer, and capture value in an original, relevant, and valuable way.”*

Yang dapat diartikan sebagai inovasi model bisnis adalah proses memperkenalkan sesuatu yang baru ke dalam elemen inti dari model bisnis perusahaan, baik itu dalam bentuk produk, desain, komponen, atau arsitektur, yang bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan menangkap nilai dengan cara yang orisinal, relevan, dan bernilai.

Menurut Spieth & Schneider, (2016:9) *“Business model innovation is a transformation in the business structure of a company that affects the way value is offered, the formation of value, and the revenue logic of the model.”* Yang dapat diartikan sebagai inovasi model bisnis adalah transformasi pada struktur bisnis suatu perusahaan yang memengaruhi cara nilai ditawarkan, pembentukan nilai, serta logika pendapatan model tersebut. Studi ini menyajikan suatu model pengukuran inovasi model bisnis yang telah terverifikasi keakuratannya.

Maka dapat disimpulkan, bahwa inovasi model bisnis adalah transformasi struktur bisnis yang memengaruhi cara nilai ditawarkan, dibentuk, dan logika pendapatannya. Ini melibatkan peran menjelaskan, menjalankan, dan mengembangkan, serta menghadapi tantangan dari batas fenomena yang tidak pasti. Kesempatan ini memungkinkan perusahaan untuk merevitalisasi model bisnis mereka dengan merancang ulang cara menciptakan, menawarkan, dan menangkap nilai melalui elemen-elemen inti yang saling terkait.

#### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Model Bisnis**

Menurut Spieth & Schneider, (2016:9) ada beberapa elemen yang memengaruhi evolusi model bisnis melibatkan faktor-faktor lingkungan, seperti percepatan pembangunan, efek globalisasi, kemajuan teknologi, deregulasi, dan

peningkatan perhatian terhadap isu keberlanjutan. Selain itu, pentingnya memahami kesiapan pelanggan untuk membayar dan mempertimbangkan pandangan mereka sebagai sumber vital untuk perbaikan dan inovasi semakin memberikan dampak pada minat terhadap pengembangan model bisnis yang baru. Kemampuan untuk berinovasi pada model bisnis yang sudah mapan dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengubah perubahan lingkungan menjadi keunggulan kompetitif baru, yang pada gilirannya dapat menjamin kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan.

### **2.1.3.3 Jenis – Jenis Model Bisnis**

Menurut Osterwalder dan Co dalam Junttila, (2015:10-16) jenis - jenis model bisnis adalah sebagai berikut:

#### 1) Value Proposition Canvas

*“The Value Proposition Canvas (VPC) serves as an instrument to determine if there is alignment between business ideas and customer needs. The VPC consists of two components: the Customer Profile, which identifies customers' pains, gains, and jobs, and the Value Map, which illustrates how to deliver value to customers through a product or service. This method, which places significant emphasis on the customer, seeks to achieve a Problem-Solution Fit by addressing the specific needs and desires of consumers.”*

Value Proposition Canvas (VPC) berfungsi sebagai alat untuk menentukan apakah terdapat keselarasan antara ide bisnis dan kebutuhan pelanggan. VPC terdiri dari dua komponen: Profil Pelanggan, yang mengidentifikasi kesulitan, keuntungan, dan pekerjaan pelanggan, serta Peta Nilai, yang mengilustrasikan bagaimana memberikan nilai kepada pelanggan melalui produk atau layanan. Metode ini, yang sangat

menekankan pada pelanggan, bertujuan untuk mencapai Problem-Solution Fit dengan menangani kebutuhan dan keinginan spesifik konsumen.

## 2) Business Model Canvas

*“The Business Model Canvas (BMC) breaks down the business model into nine simple visual components, namely key partners, key activities, key resources, cost structure, revenue streams, value proposition, customer relationships, customer segments, and channels, to provide a holistic view. With keywords, the canvas makes it easy to test different ideas and see how they fit into the overall business strategy.”*

Business Model Canvas (BMC) memecah model bisnis menjadi sembilan komponen visual sederhana, yaitu mitra utama, aktivitas utama, sumber daya utama, struktur biaya, aliran pendapatan, proposisi nilai, hubungan pelanggan, segmen pelanggan, dan saluran, untuk memberikan gambaran menyeluruh. Dengan kata kunci, canvas ini memudahkan pengujian berbagai ide dan melihat kesesuaiannya dengan strategi bisnis secara keseluruhan.

## 3) Business Model Environment

*“Business Model Environment (BME) is used by combining Porter's 5 Forces and SWOT analysis to improve strategic planning beyond the Business Model Canvas. The BME includes four categories: Key Trends, which analyses technological, social, cultural, or regulatory trends that may provide opportunities or threats; Market Forces, which identifies customer segments, market needs and demands, switching costs, and high-margin segments; Macro-Economic Forces, which assesses global market conditions, capital investment availability, commodity price trends, and public economic infrastructure; and Industry Forces, which evaluates dominant competitors, new entrants, substitute products and services, and suppliers to refine customer segments and value propositions.”*

Business Model Environment (BME) digunakan dengan menggabungkan 5 Forces Porter dan analisis SWOT untuk meningkatkan perencanaan strategis di luar Business Model Canvas. BME mencakup

empat kategori: Tren Utama, yang menganalisis tren teknologi, sosial, budaya, atau regulasi yang dapat memberikan peluang atau ancaman; Kekuatan Pasar, yang mengidentifikasi segmen pelanggan, kebutuhan dan permintaan pasar, biaya switching, dan segmen dengan margin tinggi; Kekuatan Makro-Ekonomi, yang menilai kondisi pasar global, ketersediaan investasi modal, tren harga komoditas, dan infrastruktur ekonomi publik; serta Kekuatan Industri, yang mengevaluasi pesaing dominan, pendatang baru, produk dan layanan pengganti, serta pemasok untuk menyempurnakan segmen pelanggan dan proposisi nilai.

#### 4) Strategic Canvas

*“This idea aims to increase value and reduce costs as key business drivers. They created a visual tool called Strategic Canvas to help map these opportunities and implement a Blue Ocean strategy. The tool involves mapping value propositions on the X-axis and valuations on the Y-axis, such as low price and quality of service, to analyse the competitive advantage of the company and competitors.”*

Ide ini bertujuan untuk meningkatkan nilai dan mengurangi biaya sebagai pendorong utama bisnis. Mereka menciptakan alat visual bernama Strategic Canvas untuk membantu memetakan peluang tersebut dan menerapkan strategi Blue Ocean. Alat ini melibatkan pemetaan proposisi nilai pada sumbu X dan penilaian pada sumbu Y, seperti harga rendah dan kualitas layanan, untuk menganalisis keunggulan kompetitif perusahaan dan pesaing.

#### 2.1.3.4 Klasifikasi Inovasi Model Bisnis

Menurut Osterwalder dan Pigneur dalam Andrini, (2020:74), ide inovasi dalam model bisnis bisa muncul dari berbagai sumber. Mereka mengklasifikasikan inovasi model bisnis menjadi lima kategori:

##### 1. *Resource Driven*

Inovasi yang berasal dari infrastruktur yang sudah ada dalam sebuah organisasi, memperluas kemitraan, atau mengubah model bisnis yang ada. Tujuan utamanya adalah memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menciptakan nilai baru.

##### 2. *Offer Driven*

Inovasi yang berfokus pada penciptaan proposisi nilai baru yang dapat mempengaruhi elemen-elemen lain dalam model bisnis. Ini berarti memperkenalkan produk atau layanan baru yang dapat mengubah cara kerja atau struktur bisnis.

##### 3. *Customer Driven*

Inovasi yang berpusat pada kebutuhan pelanggan, dengan tujuan mempermudah akses atau meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan. Ini bisa berupa produk baru, layanan yang lebih baik, atau cara baru dalam berinteraksi dengan pelanggan.

##### 4. *Finance Driven*

Inovasi yang berkaitan dengan penciptaan aliran pendapatan baru, penerapan mekanisme harga yang berbeda, atau pengurangan struktur

biaya. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja keuangan dan bisa mempengaruhi berbagai aspek lain dalam model bisnis.

#### 5. *Multiple-epicenter Driven*

Inovasi yang didorong oleh berbagai faktor sekaligus, yang memiliki dampak signifikan pada beberapa elemen dalam model bisnis. Ini adalah pendekatan yang lebih kompleks karena melibatkan perubahan pada berbagai aspek bisnis secara bersamaan.

### 2.1.3.5 Indikator Inovasi Model Bisnis

**Tabel 2. 3 Tabel Indikator Inovasi Model Bisnis**

No	Sumber Referensi	Indikator
1.	Yu dalam Zhao dkk., (2022:2)	1. Operability 2. Uniqueness 3. Profitability 4. Competitiveness 5. Sustainability
2.	Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. dalam Ferreras-Méndez dkk., (2021:11)	1. Proporsisi Nilai 2. Model Pendapatan 3. Struktur Biaya 4. Hubungan dengan Pelanggan 5. Keunggulan Bersaing
3.	OECD/Eurostat dalam Saraswati dkk., (2022:499)	1. <i>New Idea</i> 2. <i>Products and Services</i> 3. <i>Improvement Efforts</i>

Menurut OECD/Eurostat dalam Saraswati dkk., (2022:499) inovasi model

bisnis dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

#### 1. *New Idea*

*“A new idea is a mindset in observing phenomena that often occur, including the possibility of finding new ideas or systems that can revitalize existing business models.”* Yang dapat diartikan sebagai Ide baru adalah pola pikir dalam mengamati fenomena yang sering terjadi, termasuk

kemungkinan menemukan gagasan atau sistem baru yang dapat merevitalisasi model bisnis yang ada.

## 2. *Products and Services*

*“Products and services are the result of advanced steps from a new idea, followed up with activities, studies, research, and experiments, resulting in concrete concepts that are ready to be developed and implemented.”* Yang dapat diartikan sebagai Produk dan layanan adalah hasil dari langkah-langkah lanjutan dari ide baru, ditindaklanjuti dengan aktivitas, studi, penelitian, dan eksperimen, menghasilkan konsep konkret yang siap dikembangkan dan diimplementasikan.

## 3. *Improvement Efforts*

*“Improvement efforts are systematic efforts to make continuous improvements and improvements so that the benefits of innovation can be felt, and keep the business model relevant and adaptive.”* Yang dapat diartikan sebagai Upaya peningkatan adalah usaha sistematis untuk melakukan perbaikan dan peningkatan berkelanjutan agar manfaat inovasi dapat dirasakan, serta menjaga model bisnis tetap relevan dan adaptif.

Peneliti memilih indikator-indikator tersebut karena sesuai dengan fokus penelitian ini, yaitu pengembangan produk baru dan orientasi kewirausahaan. Indikator-indikator ini tidak hanya relevan dengan judul yang diambil, tetapi juga mendukung definisi inovasi model bisnis yang dimaksud. Dengan menggunakan indikator-indikator ini, penelitian dapat secara komprehensif mengukur dan menganalisis aspek-aspek penting dari inovasi model bisnis,

sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengembangan produk baru dan orientasi kewirausahaan.

#### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 4 Tabel Penelitian Terdahulu**

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jos'e Luis Ferreras-M'endez, Julia Olmos-Pe~nuela, Andr'es Salas-Vallina, Joaquín Alegre ISSN: 0166-4972	<i>Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation</i>	Inovasi model bisnis berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru.	Judul (Orientasi Kewirausahaan terhadap Pengembangan produk baru melalui Inovasi Model Bisnis)	Tempat Penelitian yang berbeda
2	Muchsina, Mochammad Nasito E- ISSN: 2829-7547	Pengaruh Mediasi Inovasi Model Bisnis terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Pengembangan produk baru pada Usaha Kecil dan Menengah di Kota Kendari	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan baru. Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru.	Judul (Orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis)	Tempat penelitian yang berbeda
3.	Agnes Asemokha & Jackson Musona & Lasse Torkkeli & Sami Saarenketo ISSN: 1573 - 7349	<i>Business model innovation and entrepreneurial orientation relationships in SMEs: Implications for international performance</i>	Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya inovasi model bisnis dan orientasi kewirausahaan dalam mendorong kinerja internasional bagi UKM dan memberikan wawasan	Variabel Z "Inovasi Model Bisnis" dan variabel X" Orientasi Kewirausahaan	Terdapat Variabel Y "Pengembangan produk baru"

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berharga bagi UKM yang ingin melakukan internasionalisasi		
4	İpek Koçoğlular, Salih Zeki İmamoglu, Ali Ekber Akgünc, Hüseyin İnced, Halit Keskin e a ISSN: 1887-0428	<i>Exploring the Unseen: A Collective Emotional Framework in Entrepreneurial Orientation and Business Model Innovation</i>	Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi model bisnis memiliki hubungan yang positif	Variabel Z “Inovasi Model Bisnis” dan Variabel X “Orientasi Kewirausahaan”	Terdapat variabel Y “Pengembangan Produk Baru”
5	Yunqing Liu dan Min Wang ISSN: 1460 - 1060	<i>Entrepreneurial orientation, new product development and firm performance: the moderating role of legitimacy in Chinese high-tech SMEs</i>	Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (EO) berpengaruh positif terhadap pengembangan produk baru (NPD).	Variabel X “Orientasi Kewirausahaan” dan variabel Y “Pengembangan Produk Baru”	Terdapat variabel Z “Inovasi Model Bisnis”
6	Dede Kurnia, Hari Mulyadi, Heny Hendrayati, Zarina Denan ISSN: 2353 - 8821	<i>When does entrepreneurial bricolage mediate the effect of entrepreneurial orientation on new product development? The role of environmental dynamism as moderator</i>	Penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pengembangan produk baru	Variabel X “Orientasi Kewirausahaan” dan variabel Y “Pengembangan Produk Baru”	Terdapat variabel Z “Inovasi Model Bisnis”
7	Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, Tona Aurora Lubis P-ISSN: 2252-8636, E-ISSN: 2685-9424	Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif pada kinerja pemasaran	Variabel X “Orientasi Kewirausahaan”	Terdapat variabel Z “Inovasi Model Bisnis” dan variabel Y “Pengembangan Produk Baru”

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Sylvia Nailuvary, Hety Mustika Ani, Sukidin ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175	Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengembangan produk dilakukan dengan cara diversifikasi produk dan strategi produk baru.	variabel Y "Pengembangan Produk Baru"	Variabel X "Orientasi Kewirausahaan" dan variabel Z "Inovasi Model Bisnis"
9	Rizki Aulia, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan ISSN 1693-7619 (print)   ISSN 2580-4170 (online)	Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner.	Variabel X "Orientasi Kewirausahaan"	Terdapat variabel Z "Inovasi Model Bisnis" dan variabel Y "Pengembangan Produk Baru"
10	Robert G. Cooper ISSN: 0019-8501	<i>The drivers of success in new-product development</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk sangat penting dalam kemakmuran bisnis, namun kunci kesuksesan pengembangan produk baru masih belum dapat dipahami	variabel Y "Pengembangan Produk Baru"	Variabel X "Orientasi Kewirausahaan" dan variabel Z "Inovasi Model Bisnis"

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya membangun perekonomian Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi indikator penting dalam mengukur kemajuan ekonomi suatu negara. UMKM sendiri melibatkan beragam subsektor, termasuk bidang kuliner, fashion, dan agribisnis.

Untuk membuat usaha yang mampu mendominasi pasar, penting untuk melakukan pengembangan produk baru, karena hal tersebut merupakan salah satu elemen krusial yang mendukung kemajuan UMKM. Pengembangan produk baru

dapat meningkatkan pendapatan dan juga nilai bagi UMKM yaitu dengan menerapkan inovasi model bisnis dalam operasionalnya.

Dalam proses pengembangan produk baru, penting untuk memiliki dasar orientasi kewirausahaan sebagai pijakan untuk mengambil risiko, bersikap proaktif, dan menciptakan inovasi. Untuk mendukung konsep tersebut, mengadopsi inovasi model bisnis menjadi pilihan yang cocok, terutama dalam pengembangan UMKM di sektor fashion.

Dalam melakukan pengembangan produk baru, diharapkan pelaku usaha Distro dapat bersaing dengan kompetitif dan secara etis mengembangkan bisnis UMKM mereka. Hal tersebut dapat dicapai melalui pemahaman terhadap orientasi kewirausahaan serta pengembangan produk baru dengan memanfaatkan inovasi model bisnis.

### **2.2.1 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Pengembangan produk baru**

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan Pengembangan produk baru telah menjadi fokus penelitian yang mendalam. Penelitian Liu & Wang, (2022:130) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (EO) berpengaruh positif terhadap pengembangan produk baru (NPD). EO, yang mencakup proaktivitas, inovasi, dan pengambilan risiko, mendorong perusahaan untuk lebih aktif dalam kegiatan inovatif termasuk NPD. Perusahaan dengan tingkat EO tinggi cenderung memanfaatkan peluang baru dan meraih keunggulan kompetitif, seperti keuntungan sebagai pelopor pasar dan diferensiasi produk.

Dengan demikian, EO menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan keterlibatan pasar proaktif, yang secara positif mempengaruhi NPD.

Penelitian Kurnia dkk., (2023:104) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (EO) berpengaruh besar terhadap keputusan strategis terkait pengembangan produk baru (NPD), yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Di antara dimensi-dimensi EO, proaktivitas terbukti sangat berharga karena membantu perusahaan untuk aktif memantau lingkungan sekitar guna menemukan peluang bisnis yang potensial, khususnya dalam mengidentifikasi dan mengembangkan produk-produk baru.

### **2.2.2 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Model Bisnis**

Keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis telah menjadi subjek eksplorasi dalam literatur. Menurut (Asemokha dkk., 2019), terdapat dampak positif dan signifikan dari orientasi kewirausahaan terhadap inovasi model bisnis pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dengan kata lain, UKM yang menganut pola pikir kewirausahaan yang kuat memiliki kemungkinan lebih besar untuk terlibat dalam kegiatan inovasi pada model bisnis.

Dalam hasil penelitian oleh (Koçoğlu dkk., (2015) keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan dan inovasi model bisnis menunjukkan hubungan yang positif. Orientasi kewirausahaan merujuk pada partisipasi perusahaan dalam inovasi produk pasar, upaya berisiko, dan penggunaan strategi proaktif untuk mendahului pesaing. Hal ini menentukan posisi strategis organisasi secara

menyeluruh. Sementara itu, inovasi model bisnis melibatkan penciptaan model bisnis baru yang mengubah konten, struktur, dan tata kelola sistem aktivitas.

### **2.2.3 Keterkaitan Inovasi Model Bisnis dengan Pengembangan produk baru**

Secara singkat dalam penelitian Euchner & Ganguly, (2014), hubungan timbal balik antara inovasi model bisnis dan pengembangan produk baru memberikan dukungan dan penguatan satu sama lain. Inovasi model bisnis memberikan dasar dan kerangka kerja yang diperlukan untuk keberhasilan pengembangan produk baru baru, sementara pengembangan produk baru memberikan kontribusi pada evolusi dan penyempurnaan model bisnis. Kedua aspek ini memiliki peranan penting dalam mendorong inovasi, pertumbuhan, dan pencapaian keunggulan kompetitif dalam konteks Perusahaan.

Keterkaitan antara inovasi model bisnis dan pengembangan produk baru ditemukan dalam penelitian oleh penelitian oleh Nasito, (2022) Inovasi model bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis dapat membantu UMKM untuk adaptif terhadap kebutuhan pasar, yang kemudian mendukung pelaku usaha menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk baru.

### **2.2.4 Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan dan Pengembangan produk baru dengan Inovasi Model Bisnis**

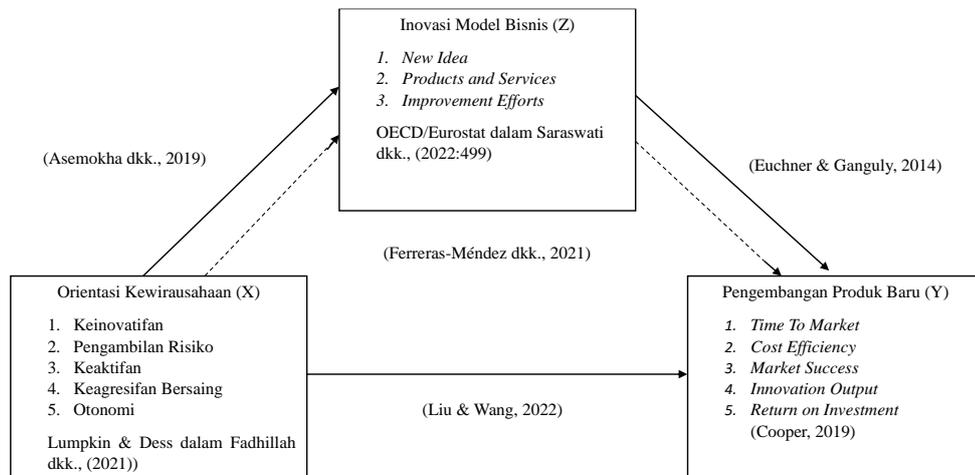
Dalam penelitian oleh Ferreras-Méndez dkk., (2021), penelitian tersebut menguji keterkaitan antara Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Model Bisnis, dan Pengembangan produk baru. Hasil riset menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung

terhadap pengembangan produk baru, dengan inovasi model bisnis berperan sebagai mediator parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengalihkan perhatian mereka pada inovasi model bisnis untuk sepenuhnya memanfaatkan upaya kewirausahaan dan meningkatkan Pengembangan produk baru. Studi ini juga menyoroti pentingnya faktor internal, seperti komponen model bisnis, dalam mendukung keberhasilan pengembangan produk baru.

Dalam konteks ini pada penelitian Nasito, (2022), inovasi model bisnis dapat berperan sebagai mekanisme internal yang esensial untuk mendukung penciptaan nilai dalam produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar, serta untuk meningkatkan pengembangan produk baru. Dari perspektif ini, kami berpendapat bahwa inovasi model bisnis dapat berfungsi sebagai wadah di mana perilaku kewirausahaan memiliki dampak terhadap pengembangan produk baru. Inovasi model bisnis merujuk pada perubahan dalam cara perusahaan menciptakan, mengusulkan, dan menangkap nilai. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan linier antara orientasi kewirausahaan dan pengembangan produk baru telah dimediasi oleh pengenalan inovasi model bisnis.

### **2.3 Paradigma Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas bahwa Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Produk Baru Melalui Inovasi Model Bisnis, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian**

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau prediksi awal sebelum melakukan pengujian kuantitatif. Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis akan menarik hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

H2: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap Inovasi Model Bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Bandung

H3: Diduga terdapat pengaruh inovasi model bisnis terhadap pengembangan produk baru pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung

H4: Diduga terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pengembangan produk baru melalui inovasi model bisnis pada Distro di Kelurahan Citarum, Kecamatan Bandung Wetan Kota Bandung