

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Covin et al. (2019). "Entrepreneurial orientation can be described as the processes, practices, and decision making that lead to a firm to introduce new products, services, innovations, markets, or business models that were not already in existence".

Orientasi kewirausahaan dapat digambarkan sebagai proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mengarahkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, layanan, inovasi, pasar, atau model bisnis baru yang belum ada

Menurut de Clercq et al., 2013. "Entrepreneurial orientation (EO) refers to the entrepreneurial activity of a firm; it has been defined as a firm's propensity to take on calculated risks, be innovative and embrace strategic proactiveness under the guidance of the firm's manager". Orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada kewirausahaan aktivitas suatu perusahaan; itu telah didefinisikan sebagai kecenderungan perusahaan untuk melakukan hal tersebut mengambil risiko yang diperhitungkan, menjadi inovatif dan menerapkan strategi proaktif dibawah bimbingan manajer perusahaan.

Menurut Mardia et al (2021). "argue that entrepreneurial orientation is the process of applying creativity and innovation to solve problems and find opportunities to improve life (business and work)". berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang untuk meningkatkan kehidupan (bisnis dan pekerjaan).

Menurut William J. Wales. Et.al (2013) “Entrepreneurial orientation (EO) is one of the most widely accepted firm-level constructs in the literature”. Orientasi kewirausahaan (EO) adalah salah satu konstruksi tingkat perusahaan yang paling banyak diterima di dunia literatur.

Menurut Utama L (2018) .“Orientasi Kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Dimana Orientasi Kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif”.

Menurut Hong et.al (2013). “Orientasi Kewirausahaan pada umumnya mewakili respon dari perusahaan pasar potensial yang ada di masa depan. Orientasi Kewirausahaan yang melibatkan inovasi produk secara aktif akan membuat perusahaan dapat mengatasi permasalahan perubahan yang berkembang dalam bidang kewirausahaan”.

Menurut Scelin Karolin R Sowang & Nur Hidayah (Dalam Utama & Hartono) (2018). “Orientasi wirausaha merupakan suatu sifat dan prinsip yang dipakai oleh wirausaha itu sendiri seperti sifat pantang menyerah, mengambil resiko, dan kemampuan beradaptasi”.

Dalam penelitian Zaini dan Handoyo (2021). “Orientasi kewirausahaan melibatkan beberapa dimensi utama seperti inovasi, proaktif, pengambilan risiko, agresivitas kompetitif, dan otonomi. Mereka menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup perilaku-perilaku yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan berdampak positif terhadap kinerja usaha, khususnya pada usaha mikro kecil dan

menengah di sektor kuliner di Jakarta Barat(Zaini, 2018)”.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan adalah sikap dan perilaku individu atau perusahaan yang berani mengambil risiko, inovatif, dan proaktif dalam menciptakan peluang baru serta meningkatkan nilai. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia yang dinamis dan penuh dengan perubahan. Individu dan perusahaan yang ingin berkembang harus memiliki orientasi kewirausahaan dan terus berinovasi untuk menciptakan peluang baru dan meningkatkan nilai.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Orientasi Kewirausahaan

Menurut M. Iffan, L. Anggita (2022). Mengatakan “Untuk mencapai tujuan perusahaan dapat didukung beberapa faktor. Salah satunya orientasi kewirausahaan, pelaku usaha dapat berorientasi pada usahanya untuk mencapai keberhasilan usaha, sehingga pelaku usaha dapat terus mencari peluang untuk mengembangkan usahanya.

Orientasi kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti latar belakang sosial dan keluarga, pendidikan, pengalaman kerja, serta kepribadian seseorang. Selain itu, orientasi kewirausahaan juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti tingkat persaingan di pasar, tingkat keuntungan yang diharapkan, serta fasilitas yang tersedia bagi para wirausaha. kewirausahaan (entrepreneurship) ditentukan oleh motif berprestasi (achievement), optimisme (optimism), sikap-sikap nilai (value attitude), dan status kewirausahaan (entrepreneurial status), Trustorini Handayani (2017).

Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan seseorang dalam memulai bisnis. Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi

kewirausahaan dan terus belajar serta mengembangkan diri agar dapat menjadi seorang wirausaha yang sukses.

2.1.1.3. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut dari Zaini & Handoyo (2021) merumuskan beberapa indikator atau perilaku yang menggambarkan orientasi kewirausahaan antara lain :

1. Pengambilan Risiko: Berani mengambil keputusan yang memiliki tingkat ketidakpastian tinggi untuk mencapai tujuan bisnis. Ini termasuk investasi dalam proyek baru atau mengembangkan pasar baru meskipun ada kemungkinan kegagalan.
2. Inovasi: Kemampuan untuk menciptakan produk atau layanan baru, memperbaiki yang sudah ada, dan mengimplementasikan ide-ide kreatif dalam bisnis. Inovasi ini penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.
3. Proaktivitas: Sikap proaktif berarti mengambil inisiatif dan bertindak sebelum pesaing melakukannya, serta selalu mencari peluang baru di pasar. Ini melibatkan pengambilan tindakan yang cepat dan tepat untuk merespons perubahan lingkungan bisnis

Tabel 2. 1 Indikator Orientasi Kewirausahaan

No	Referensi	Indikator
1	Zaini & Handoyo (2021)	Pengambilan Risiko Inovasi Proaktif
2	Sri Muljaningsih (2011 :346)	Inovatif Berani Proaktif Agresifitas
3	Campos et.al (2012)	<i>Proactiveness</i> <i>Risk Taking</i> <i>Competitive Aggresiveness</i> <i>Autonomy</i> <i>Innovativeness</i>

Menurut Zaini & Handoyo (2021) Orientasi Kewirausahaan memiliki indikator antara lain :

1. Pengambilan Resiko

Indikator ini merujuk pada sikap akan berani mengambil risiko digambarkan sebagai suatu perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang serta berani memilih akan suatu proyek yang berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan cukup tinggi dibandingkan memilih suatu proyek dengan risiko yang lebih rendah.

2. Inovasi

Indikator ini merujuk pada perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produk atau jasanya, begitupun akan kapabilitas operasional dan teknologi yang dimiliki oleh setiap perusahaan.

3. Proaktif

Indikator ini merujuk pada sikap suatu perusahaan yang selalu ingin memanfaatkan kesempatan guna menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan mampu mempengaruhi trend, menciptakan permintaan pasar dan menjadi suatu penggerak pertama dari pasar yang lebih kompetitif.

2.1.2. Bisnis Model Inovasi

2.1.2.1. Pengertian Bisnis Model Inovasi

Menurut Amit and Zott (2012). "business model innovation (BMI) is interpreted as the opportunity for existing firms to reinvent their business model by changing or redesigning the way they create, propose and capture value through the different interrelated firm's core elements". inovasi model bisnis (BMI) diartikan sebagai peluang bagi perusahaan yang ada untuk melakukan inovasi kembali model bisnis mereka dengan

mengubah atau mendesain ulang cara mereka berkreasi, mengusulkan dan menangkap nilai melalui inti perusahaan yang saling terkait elemen.

Menurut Wirtz et.al (2016 :3). “describes the design process for giving birth to a fairly new business model on the market, which is accompanied by an adjustment of the value proposition and/or the value constellation and aims at generating or securing a sustainable competitive advantage”. Menjelaskan proses desain untuk melahirkan model bisnis yang cukup baru di pasar, yang disertai dengan penyesuaian proposisi nilai dan/atau konstelasi nilai dan bertujuan untuk menghasilkan atau mengamankan persaingan yang berkelanjutan keuntungan.

Menurut Frankenberger (2013). “Business Model Innovation is the process of either the creation of a new business model, or the modification (involving at least one element) of an existing business model”. Bisnis Model Inovasi adalah proses pembuatan model bisnis baru, atau modifikasi (melibatkan setidaknya satu elemen) dari model bisnis yang ada.

Menurut Foss & Saebi (2017). “BMI is an innovation process which is associated with radical change (i.e., designed, novel, nontrivial changes) in the configuration of an existing BM, aimed at building and maintaining competitive advantages”. BMI adalah sebuah inovasi proses yang dikaitkan dengan perubahan radikal (yaitu, dirancang, baru, perubahan nontrivial) dalam konfigurasi BM yang ada, ditujukan untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Menurut Ammirato (2022) Inovasi Model Bisnis (Business Model Innovation - BMI) adalah proses yang membantu organisasi memperbarui cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Menurut Chestnut (2019).“Inovasi model bisnis adalah gambaran proses dan alasan inovatif tentang bagaimana organisasi mengkreasi, memberikan, dan menangkap nilai yang bertentangan dengan cara membuat produk atau layanan baru”.

Menurut Geissdoerfer et al. (2016) di kutip oleh Nuzula Dkk (2019). “Inovasi model bisnis adalah gambaran proses transformasi dari suatu model bisnis menuju ke model bisnis lainnya di dalam perusahaan yang sudah ada atau setelah merger dan akuisisi, atau penciptaan model bisnis yang sama sekali baru di perusahaan rintisan.

Menurut Thomas Club (2017) merujuk pada proses yang melibatkan perubahan atau perbaikan dalam cara sebuah perusahaan menciptakan, mengantarkan, dan menangkap nilai. Business model innovation tidak hanya berfokus pada produk atau teknologi baru, tetapi juga pada bagaimana perusahaan beroperasi secara keseluruhan untuk meningkatkan efisiensi, menarik pelanggan baru, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Berdasarkan definisi dari Amit dan Zott (2012), Clauss (2016), Wirtz et al.(2016), Foss & Saebi (2017), Chestnut (2019), Geissdoerfer et al. (2016), dan Schallno (2013), dapat disimpulkan bahwa Inovasi Model Bisnis (BMI) merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan berkelanjutan di era yang penuh dengan perubahan. Dengan memahami definisi dan elemen-elemen penting BMI, perusahaan dapat lebih siap untuk melakukan transformasi dan meraih kesuksesan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Bisnis Model Inovasi

Menurut Dewi Sondari dalam (Syamsyul Maarif dan Yandra Arkeman,2013) “Faktor- faktor yang dapat mempengaruhi inovasi karena dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Terdapat beberapa factor yang mempengaruhi inovasi

padaperusahaan diantaranya :

1) Gaya Kepemimpinan

Menurut Bagus Maryono et.al (2024). “Gaya kepemimpinan adalahsuatucara yang digunakan pemimpin dalam berinteraksi dengan bawahannya. Seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerjasama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi”.

Sedangkan Menurut Nikmat (2022:42). “mengatakan bahwa gaya kepemimpinan adalah pola perilaku pemimpin dalam mempengaruhi para pengikutnya, pengertian gaya kepemimpinan diisi dinamis, gayakepemimpinan dapat berubah-ubah tergantung pengikut dan situasinya”.

2) Karakteristik Personal

Menurut Rahman (2013:77) dalam penelitian diana citra dewi anggraeni (2021). karakteristik individu adalah ciri khas yang menunjukkan perbedaan seseorang tentang motivasi, inisiatif dan kemampuan untuk tetap tegar dalam menghadapi tugas sampai tuntas atau memecahkan masalah dan bagaimana menyesuaikan perubahan yang terkait erat dengan lingkungan yang mempengaruhi kinerja individu.

Sedangkan menurut Menurut Ardana, dkk (2012:31). “karakteristik individu adalah minat, sikap dan kebutuhan yang dibawa seseorang didalam situasi kerja. Minat adalah sikap yang membuat seseorang senang dengan objek kecenderungan atau gagasan tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang diminati”.

3) Dinamika Lingkungan

Menurut Maat Pono (2009) yang di kutip dari Bourgeus dan Eisenthard (1998).

“Mengemukakan bahwa dinamika lingkungan adalah perubahan yang cepat dan tidak kontinu dari kebutuhan konsumen, pesaing, teknologi dan regulasi sehingga informasi sering tidak akurat atau tidak tersedia. Dinamika Lingkungan dalam penelitian meliputi lingkungan konsumen, teknologi, ekonomi makro, dan pemasok.

2.1.2.3. Indikator Bisnis Model Inovasi

Tabel 2. 2 Indikator Bisnis Model Inovasi

No	Referensi	Indikator
1	Frankenberger <i>et.al</i> (2013)	<i>Inisiation</i> <i>Ideation</i> <i>Integration</i> <i>Implementation</i>
2	Clauss (2017) Bouncken <i>et al.</i> (2016)	<i>Business model creativity</i> <i>Business model novelty</i> <i>Business model implementation</i>
3	Inigo <i>et. al</i> (2017)	Keberlanjutan bisnis model Peran aspek organisasional dalam

Inovasi Model Bisnis (Business Model Innovation - BMI) adalah proses yang membantu organisasi memperbarui cara mereka menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai.

Beberapa indikator utama inovasi model bisnis Menurut (Ammirato,2022) yang sering diidentifikasi dalam literatur mencakup:

- 1) Inisiasi (Initiation): Tahap ini melibatkan penemuan kebutuhan untuk inovasi, yang dimulai dengan sebuah ide awal atau keputusan penting yang memicu proses inovasi model bisnis .
- 2) Ideasi (Ideation): Generasi ide-ide inovatif atau solusi alternatif yang dapat diterapkan pada model bisnis. Tahap ini adalah tentang menciptakan berbagai opsi yang dapat dipertimbangkan untuk implementasi .

- 3) Integrasi (Integration): Pemilihan alternatif yang paling menjanjikan dan pengembangan ide tersebut menjadi produk, proses, atau layanan yang nyata. Ini termasuk mengintegrasikan inovasi ke dalam konteks yang lebih luas dari bisnis yang sedang berjalan.
- 4) Implementasi (Implementation): Mengambil ide yang telah diintegrasikan dan menerapkannya di pasar. Tahap ini mencakup pengujian dan peluncuran model bisnis baru, serta penyesuaian berdasarkan umpan balik dan kinerja awal .

2.1.3. Pengembangan Produk Baru

2.1.3.1. Pengertian Pengembangan Produk Baru

Menurut Kahn et al., (2012). "The new product development (NPD) process is a key factor influencing successful new product. Produk baru proses pengembangan (NPD) merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan produk baru.

Menurut Kahn (2019). "New Product Development (NPD) is a process that involves generating and selecting new ideas on firms' decision making and transforming them into products or services before launching to market". Pengembangan Produk Baru (NPD) adalah proses yang melibatkan menghasilkan dan memilih ide-ide baru dalam pengambilan keputusan perusahaan dan mengubahnya menjadi produk atau layanan sebelum diluncurkan ke pasar.

Menurut Mohamed I Youssef et.al (2022). "New product development is the process of taking a new idea and turning that idea into an actual product, available on the market". Pengembangan produk baru adalah proses mengambil ide baru dan mengubah ide tersebut menjadi produk aktual yang tersedia di pasar.

Menurut Abdullah dan Tantri di kutip oleh holfian & Euodia (2020).

“pengembangan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan sesuai perkembangan zaman”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:399). Pengembangan produk adalah pengembangan produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merk baru yang perusahaan kembangkan, departemen riset dan pengembangan sendiri.

Menurut Nasrabadi et al., (2024) pengembangan produk (new product development atau NPD) dapat didefinisikan sebagai proses yang mencakup berbagai aktivitas mulai dari konseptualisasi awal hingga produksi dan pemasaran, dengan tujuan menciptakan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Rony Prabowo & Maulana Idris Zoelangga (2019). “Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari perencanaan kemudian di akhiri dengan tahapan produksi yang mengacu pada penawaran pasar”.

Menurut Puji Muniarty & Dkk (2023), “Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk.”

Menurut Wang et al., (2024) pengembangan produk (new product development atau NPD) dapat didefinisikan sebagai proses kunci yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui penyelarasan kemampuan rekayasa dan manufaktur dengan kebutuhan pelanggan. NPD mencakup berbagai aktivitas mulai dari konseptualisasi awal, desain, produksi, hingga pemasaran. Proses ini penting untuk kesuksesan bisnis karena melibatkan banyak aspek seperti definisi produk, manajemen proyek, skema teknis,

pemodelan proses, struktur organisasi, integrasi departemen, dan kolaborasi kelompok.

2.1.3.2. Fungsi-Fungsi Pengembangan Produk Baru

1) Pemasaran

Bagian pemasaran memfasilitasi interaksi antara konsumen dan produsen, dalam hal identifikasi peluang, segmen pasar, identifikasi kebutuhan, target harga, promosi dan penjualan produk. Bagian pemasaran sangat dekat dengan konsumen, sehingga dapat memberikan masukan kepada perancang tentang berbagai hal positif yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk yang dihasilkan dan yang akan dikembangkan maupun diproduksi selanjutnya.

2) Perancang (Designer).

Perancang mempunyai tugas dan peranan sangat penting untuk mendefinisikan bentuk produk, contohnya desain engineering seperti mekanik, elektrik, software dan lain-lain, termasuk desain industri yang meliputi estetika dan ergonomi.

3) Manufaktur.

Bagian manufaktur berfungsi untuk merancang dan mengoperasikan sistem produksi pada proses produksi produk, pembelian, distribusi, instalasi, sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi tetapi dengan harga yang kompetitif. Hal ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kebanyakan calon konsumen, bahwa konsumen dapat membeli berbagai produk dengan harga yang terjangkau, sesuai segmen pasar yang dituju.

4) Distribusi.

Bagian distribusi bertugas untuk mendistribusi produk ke konsumen melalui sistem distribusi dan memastikan produk dapat diterima oleh konsumen tepat waktu dengan

kualitas yang tetap terjaga dengan baik. Kecepatan dan ketepatan dalam distribusi produk akan menghasilkan kinerja produk dan kinerja pemasaran produk yang baik, sehingga akan menghasilkan peningkatan keuntungan bagi perusahaan pengembang produk.

2.1.3.3. Indikator Pengembangan Produk Baru

Tabel 2. 3 Indikator Pengembangan Produk

No	Referensi	Indikator
1	Kotler dan Amstrong (2014:399)	Perbaikan Produk Modifikasi Produk
2	Yen Shu (2016)	Sales Volume Sales Amount Profits Enhanced Corporate Technology Competence Improve Corporate Image Customer Product Evaluations
3	Shan et al. (2016)	Number of new products launched Success rate of new products Time to market for new products

Indikator Pengembangan Produk Kotler dan Amstrong (2014:399), adalah sebagai berikut :

1) Perbaikan Produk

Perbaikan produk adalah usaha untuk mengembalikan kondisi dan fungsi dari suatu benda atau produk yang rusak akibat pemakaian alat tersebut pada kondisi semula.

2) Modifikasi Produk

Modifikasi produk adalah cara merubah bentuk sebuah barang yang kurang menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.

2.1.3.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pengembangan Produk Baru

- Faktor internal yang mendorong pengembangan produk adalah:
 - a) Kapasitas yang berlebih dalam perusahaan, sehingga untuk menghindarinya perlu melakukan penyelidikan penyebabnya dan mencari penyelesaiannya dengan

usaha pengembangan produk.

- b) Adanya produk lainnya yang mungkin masih dapat diolah menjadi suatu jenis produk lain.
 - c) Munculnya ide usaha untuk memanfaatkan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang bernilai tinggi.
- Faktor eksternal yang mendorong pengembangan produk adalah:
 - a) Adanya tingkat persaingan yang dekat dengan produk pesaing lain, dimana produk pesaing lain memiliki keunggulan.
 - b) Adanya usaha menjadi leader dalam memproduksi jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan posisi.
 - c) Terjadi penurunan dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, karena adanya perbedaan dengan produk lain yang lebih murah

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya sebagai pendukung penelitian ini, dapat di sajikan pada daftar penelitian dan untuk teori yang sudah di paparkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorsinilitasan penelitian ini.

Tabel 2. 4 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Jose Luis Ferreras Mendes, et.al (2021)	Enterpreneurial Orientation and New Product Development Performance in SMEs : The Mediating Role of Business Model Innovation	It can be concluded that it makes a new contribution to the EO and BMI literature because it finds evidence that business model innovation is an effective way to channel a company's entrepreneurial orientation into its innovation process and to increase the success of new product development	Menggunakan Variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen, variabel pengembangan produk baru sebagai variabel dependen, dan variabel bisnis model inovasi sebagai variabel intervening (pendukung)	Perbedaan Lokasi Penelitian
2	Angelina Yohana (2022)	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK	Berdasarkan hasil analisis dan hasil perhitungan dari kedua variabel bebas yaitu	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan	Lokasi penelitian berbeda dan variabel

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3	Dhea Adhistiany, Sopian, dkk (2022)	STRATEGI BRANDIN G (MEREK) SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN PRODUK KREATIF USAHA MIKRO KECIL MENENGA H (UMKM) CEMILAN KAMPOEN GBAJA DI RW 11 KELURAHAN CISARUA	Strategi pengembangan produk kreatif Cemilan ke kampoeng bajaini yaitu dengan memangku branding ke kalangan masyarakat melalui logo,packaging,dan konten promosi	Menggunakan variable pengembangan produk	Perbedaan Tempat Penelitian
4	Elia Quantanad adan Bambang Haryadi (2015)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Di Surabaya	Hubungan Dimensi Orientasi Kewirausahaan Memiliki hubungan yang erat namun tidak signifikan. Walau demikian, dapat dikatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan kinerja bisnissuatu perusahaan Kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan kinerja bisnissuatu perusahaan	Orientasi kewirausahaan dijadikan sebagai variabel ini	Menggunakan penelitian di perusahaan makanan dan minuman
5	Fitriaty (2023)	PENGARUH MODEL INOVASI BISNIS TERHADAP KEBERLANJUTAN BISNIS PADA UMKM Di KAWASAN PARIWISATA KOTA JAMBI	Hasil penelitian menemukan Bisnis Model Inovasi Berpengaruh positif signifikan terhadap Bisnis Sustainability	Menggunakan variebelbisnis model inovasi	Bisnis model inovasi dijadikan sebagai variabel independen

No	Nama	Judul	Kesimpulan	persamaan	perbedaan
6	Gina Santos, et.al (2020)	Passion and perseverance as two new dimensions of an Individual Entrepreneurial Orientation Scale	Can be concluded the proposed scale was developed in response to the lack of measurement instrument consistent with an individual level evaluation of entrepreneurial orientation	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan	Menggunakan dua variabel
7	Intan Adhitya Rosmasari, dkk. (2019)	The Effect Of Entrepreneurial Orientation On Melinjo Processing Industries In Batang Regency	On the model result, it can be concluded that variables of entrepreneurial characteristic have positive and significant effect on entrepreneurial orientation	Menggunakan variabel orientasi kewirausahaan Sebagai variabel independen	Menggunakan dua variabel
8	Mohammad Ato, Illah (2015)	Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk	Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap volume	Menggunakan variabel Pengembangan Produk	Tempat Penelitian berbeda
9	Tharela Christy Nathaniela, dkk. (2022)	Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk	Hasil kesimpulan bahwa inovasi model bisnis berkelanjutan dipicu oleh beberapa pemicu utama yaitu teknologi, gaya hidup konsumen, dan keberlanjutan.	Menjadikan variabel bisnis model Inovasi sebagai Peningkatan volume penjualan	Lokasi penelitian berbeda
10	Thomas Claub (2017)	Measuring Business Model Innovation : Conceptualization, Scale Development and Proof of Performance	Can be concluded Business model innovation is a topic that has received much attention from academia as well as from business practice.	Menggunakan konsptual bisnis model inovasi	Menggunakan dua variabel

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian Dhea Adhistiany & Sopian,dkk (2022) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu branding merek dan tempat penelitian yang berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Orientasi kewirausahaan adalah suatu cara pandang yang menekankan pada proaktif, inovatif, dan mengambil risiko untuk mencapai peluang pasar.

Pengembangan produk baru adalah suatu proses yang dimulai dengan identifikasi peluang pasar, kemudian menghasilkan ide-ide baru, mengevaluasi ide-ide tersebut, dan akhirnya meluncurkan produk baru ke pasar. Pengembangan produk baru yang sukses memerlukan kombinasi antara orientasi kewirausahaan dan bisnis model inovasi. Bisnis model inovasi adalah suatu model bisnis yang dirancang untuk menciptakan dan menangkap nilai dari inovasi.

Wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung lebih berani untuk mencoba hal-hal baru dan mengambil risiko untuk mengembangkan produk baru yang inovatif. Mereka juga lebih proaktif dalam mengantisipasi dan memanfaatkan peluang pasar, serta lebih fokus pada kebutuhan pelanggan. Bisnis model inovasi dapat membantu usaha kuliner untuk mengembangkan produk baru dengan cara memberikan kerangka kerja untuk berpikir tentang inovasi, membantu mengidentifikasi peluang pasar baru, membantu mengevaluasi ide-ide baru dan

membantu meluncurkan produk baru ke pasar.

Interaksi antara orientasi kewirausahaan dan bisnis model inovasi dapat memperkuat pengaruh keduanya terhadap pengembangan produk baru. Wirausahawan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan lebih mampu memanfaatkan bisnis model inovasi untuk mengembangkan produk baru yang inovatif.

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Pengembangan Produk Baru (Y) melalui Bisnis Model Inovasi

2.2.1. Keterikatan Antara Variabel

2.2.1.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Produk Baru

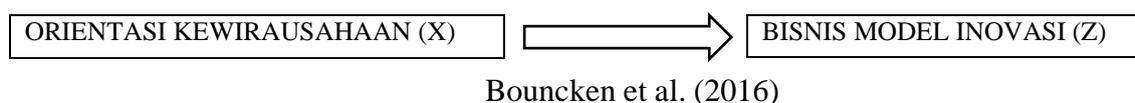
Menurut FerrerasMendez et.al (2021) “Orientasi kewirausahaan menjadi penentu secara positif dan signifikan dalam kinerja pengembangan produk baru”.



Gambar 2. 1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Produk Baru

2.2.1.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Bisnis Model Inovasi

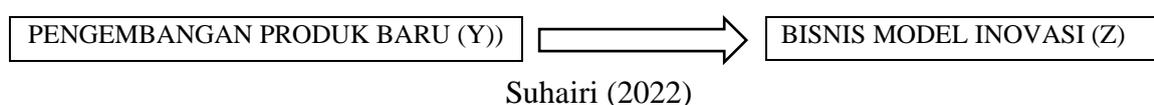
Menurut Bouncken et al. (2016) “Orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi generasi nilai baru dan formula proposisi nilai, sehingga berdampak positif pada inovasi model bisnis.



Gambar 2. 2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap

2.2.1.3. Pengaruh Bisnis Model Inovasi Terhadap Pengembangan Produk Baru

Menurut suhairi (2022) (Dalam Amabile dan Pratt) (2016). “Bisnis model inovasi ialah teori yang membedakan antara kreativitas individu atau kelompok kecil mengajukan ide produk baru dan bermanfaat melalui kolaborasi inovasi hasil sukses ide-ide kreatif yang di implementasi ke dalam suatu organisasi”.



Gambar 2. 3 Pengaruh Bisnis Model Inovasi Terhadap Pengembangan Produk Baru

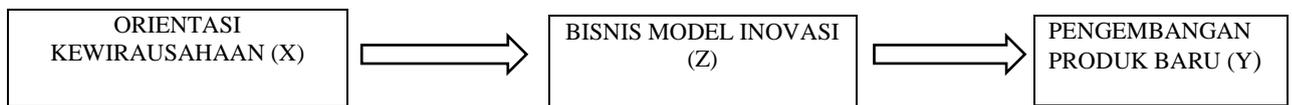
2.2.1.4. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Produk Baru Melalui Bisnis Model Inovasi

Menurut Holfian Daulat (2020) “ mengatakan pengembangan produk menjadi konsep fisik dengan tujuan menyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat bekerja”.

Menurut Melina, et.al (2023). “Inovasi bisnis merupakan suatu tindakan untuk membuat bisnis agar tetap maju dan terus berkembang serta inovasi bisa dikatakan sebagai sebuah proses dari penerapan sebuah ide baru atau kreativitas untuk meningkatkan suatu produk atau bisnis”.

Meskipun Business Model Innovation (BMI) dapat menghasilkan penciptaan nilai yang lebih besar, hal ini tidak secara otomatis menghasilkan kinerja yang lebih baik (Desyllas dan Sako, 2013; Patzelt et al., 2008). Bahkan, beberapa penelitian mengungkapkan adanya pengaruh negatif dari BMI terhadap kinerja perusahaan dalam konteks New Product Development (NPD) (Halecker et al., 2014). Mengingat ketidakkonsistenan penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara BMI dan kinerja

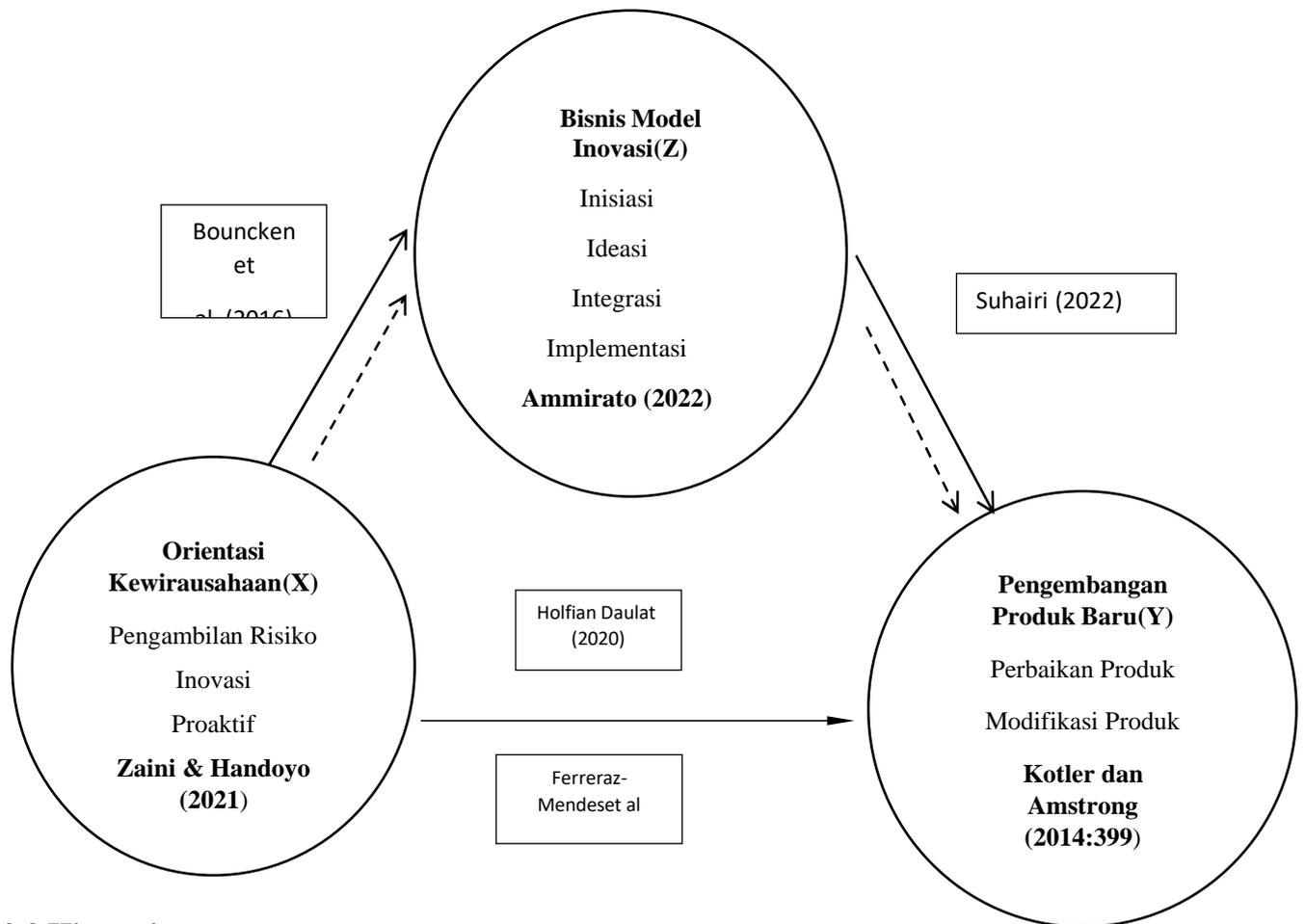
perusahaan, kami menjelaskan masalah ini dengan membahas dan secara teoritis mempertahankan potensi hubungan antara BMI dan jenis kinerja perusahaan yang relatif kurang dieksplorasi: New Product Development (NPD). Hubungan ini bisa menjadi negatif karena kondisi pembelajaran yang rendah. Akibatnya, perusahaan gagal memanfaatkan potensi Entrepreneurial Orientation (EO) dan Business Model Innovation (BMI) terhadap NPD ketika mereka tidak menyerap dan mengintegrasikan pengetahuan dari mitra vertikal mereka (Jose Luis Ferreras Mendes, et.al, 2021).



Menurut Holfian Daulat (2020), Melina et.al (2023) dan FerrerazMendes et.al (2021)

Gambar 2. 4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pengembangan Produk Baru Melalui Bisnis Model Inovasi

Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian. Dapat dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada data-data empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Penelitian yang dapat merumuskan hipotesis yaitu penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif tidak merumuskan hipotesis tetapi justru menemukan hipotesis.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas serta teori yang menghubungkan variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Pengembangan Produk Baru melalui Bisnis Model

Inovasi. Kriteria hipotesis adalah sebagai berikut :

H1 :Diduga Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Pengembangan Produk Baru

H2 :Diduga Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Bisnis Model Inovasi

H3 : Diduga Bisnis Model Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Pengembangan Produk Baru

H4 :Diduga Bisnis Model Inovasi memediasi hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Pengembangan Produk Baru.