

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM
KULINER DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Vicky Andean

2111011016



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM KULINER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Vicky Andrian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha pada UMKM kuliner di Bandar Lampung. UMKM kuliner merupakan sektor yang terus berkembang dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi. Namun, Kinerja suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh faktor eksternal, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh karakteristik pelaku usaha serta kemampuan mereka dalam melakukan inovasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran Kuesioner yang dianalisis menggunakan SPSS dengan objek penelitiannya yaitu pemilik UMKM dibidang kuliner di Bandar Lampung. Sumber data penelitian adalah data primer, pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuesioner yang disebarakan sebanyak 120 pemilik UMKM dibidang kuliner di Bandar Lampung, Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Convenience sampling*. Pengumpulan data yang digunakan Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu karakteristik wirausaha dan inovasi produk, secara terpisah terhadap variabel dependen, yaitu kinerja usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik wirausaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Kemudian variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha.

Kata Kunci : Karakteristik Wirausaha, Inovasi Produk, dan Kinerja Usaha.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL CHARACTERISTICS AND PRODUCT INNOVATION ON BUSINESS PERFORMANCE IN CULINARY UMKM IN BANDAR LAMPUNG

By

Vicky Andean

This study aims to examine the influence of entrepreneurial characteristics and product innovation on business performance in culinary MSMEs in Bandar Lampung. Culinary MSMEs are a sector that continues to grow and is a major driver of economic growth. However, the performance of a business is not only determined by external factors, but is also greatly influenced by the characteristics of business actors and their ability to innovate products. This study uses a quantitative approach with a questionnaire distribution method analyzed using SPSS with the object of research being the owners of MSMEs in the culinary sector in Bandar Lampung. The source of research data is primary data, data collection is carried out by distributing questionnaires distributed to 120 owners of MSMEs in the culinary sector in Bandar Lampung, the sampling technique used in this study is Convenience sampling. Data collection used The analysis technique used is simple linear regression to determine how much influence each independent variable, namely entrepreneurial characteristics and product innovation, separately has on the dependent variable, namely business performance. The results of the study show that entrepreneurial characteristics partially have a significant effect on business performance. Then the product innovation variable partially has a significant effect on business performance.

Keywords: Entrepreneurial Characteristics, Product Innovation, and Business Performance.

**PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM
KULINER DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Vicky Andrian

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **PENGARUH KARAKTERISTIK WIRUSAHA
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KINERJA USAHA PADA UMKM KULINER DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Vicky Andrian**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2111011016**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Sekretaris : Nurul Husna, S.E., M.S.M

Penguji Utama : Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Vicky Andrean
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Kuliner Di Bandar Lampung.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 13 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Vicky Andrean
2111011016

RIWAYAT HIDUP

Penulis Bernama lengkap Vicky Andrean, lahir di Bandar Lampung, pada tanggal 19 Desember 2002, anak pertama dari pasangan Bapak Santoso dan Ibu Ngiunpui. Penulis menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) pada tahun 2009, selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada tahun 2018 di sekolah SMP Fransiskus Bandar Lampung. Kemudian penulis menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yang lulus pada tahun 2021 di SMA Fransiskus Bandar Lampung.

Penulis di terima di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama di bangku perkuliahan penulis pernah aktif sebagai anggota HMJ Manajemen dan UKM Buddha Unila. Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Pasar Batang, Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat.

MOTTO

“Tidak ada kata terlambat untuk menetapkan tujuan baru atau memimpikan hal yang lebih besar.”

(C.S. Lewis)

”Kesuksesan bukanlah akhir, kegagalan bukanlah kehancuran: yang terpenting adalah keberanian untuk terus melangkah.”

(Winston Churchill)

“Jangan takut melangkah perlahan-lahan, yang penting jangan pernah berhenti.”

(Jack Ma)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, puji dan syukur kupanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kasih, dan kekuatan-Nya. Hanya karena pertolongan-Nya, aku diberi kesempatan untuk menapaki perjalanan panjang ini hingga sampai pada titik pencapaian yang membahagiakan ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai wujud cinta dan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Mama dan Papa. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak terbatas, serta dukungan dan pengorbanan yang diberikan dengan tulus dan tanpa pamrih. Segala langkah dan semangatku tak lepas dari cinta kalian yang begitu besar. Memiliki orang tua seperti kalian adalah anugerah terbesar dalam hidup saya.

Karya ini saya persembahkan pula untuk keluarga tercinta popo, adik, serta kakak-kakak sepupu yang selalu hadir menjadi sumber semangat. Terima kasih atas tawa, dukungan moril maupun materi, serta pelukan hangat yang selalu dirindukan di saat lelah menghampiri.

Karya ini saya persembahkan juga kepada diri sendiri, terima kasih karena sudah bertahan. Untuk semua hari-hari berat yang berhasil dilewati, untuk setiap tetes air mata, usaha, dan doa yang tak pernah berhenti. Terima kasih karena tidak menyerah dan terus percaya bahwa hari ini akan tiba.

Tak lupa persembahan ini ditujukan kepada para dosen pembimbing dan penguji, serta seluruh dosen yang telah berbagi ilmu, membimbing, dan mengarahkan dengan sabar. Terima kasih atas dedikasi dan perhatian yang telah mengantarkan penulis hingga titik ini.

Semoga karya ini menjadi awal dari perjalanan baru yang penuh makna, serta menjadi bagian kecil yang turut memberi manfaat bagi banyak orang.

SANWACANA

Segala puji dan syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, yang telah memberikan saya kekuatan, kesempatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Kuliner di Bandar Lampung”. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan mungkin tercapai tanpa adanya bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia memberikan kesediaan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, koreksi, perhatian dan dorongan kepada penulis sepanjang proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan arahan, kritik dan saran untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan arahan, kritik dan saran untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan arahan, kritik dan saran untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

9. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan arahan, kritik dan saran untuk membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bimbingan, nasihat, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga bagi penulis selama menempuh program Pendidikan S1.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama masa perkuliahan maupun proses penyelesaian skripsi ini.
12. Untuk orang-orang yang paling kucintai dan berharga yaitu kedua orang tuaku dan adik-adikku, terima kasih atas segala jerih payah, perhatian, cinta, kesabaran, dan selalu ada dalam apapun keadaan penulis. Terima kasih telah mengajarkan banyak hal dan menyayangi dengan penuh kasih.
13. Terima kasih kepada sahabat Pejuang SM, Dicky, Revando, Aprijal, Luna, Nikchi, dan Dwi Peni. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis, kontribusi yang diberikan untuk penulis, baik tenaga, dukungan, dan waktu untuk penulis.
14. Terima kasih kepada sahabat SMA, Stanley, John Wilken, Haris, Ferry, Michael, Jojo, Teo, dan Doni terima kasih atas dukungan, hiburan dan kebersamaan yang selalu diberikan.
15. Kepada seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Yessa Gunawan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Kontribusi yang diberikan untuk penulis, baik tenaga, dukungan, waktu, dan segala hal untuk penulis. Terima kasih telah menjadi pendengar yang paling sabar mendengar keluh kesah dari sebelum masuk perkuliahan sampai saat ini.
16. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dan telah menjadi bagian dari penulis mulai dari berproses hingga sampai detik ini. Terima kasih telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi dan menyelesaikan perkuliahan ini.
17. Terakhir terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah berjuang, berproses, dan telah berusaha keras sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu penulis sangat mengharapkan kritik, saran dan informasi tambahan yang dapat mendukung pengembangan lebih lanjut ini di masa mendatang. Pada akhirnya, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandar Lampung, 17 Mei 2025

Penulis,

Vicky Andean

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| DAFTAR ISI | i |
| DAFTAR GAMBAR | iii |
| DAFTAR TABEL..... | iv |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Kontribusi / Manfaat Penelitian..... | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS | 9 |
| 2.1 Karakteristik Wirausaha | 9 |
| 2.2 Inovasi Produk..... | 12 |
| 2.3 Kinerja Usaha | 15 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu | 17 |
| 2.5 Model Penelitian..... | 19 |
| 2.6 Perumusan Hipotesis Penelitian | 20 |
| 2.6.1 Karakteristik Wirausaha dan Kinerja Usaha | 20 |
| 2.6.2 Inovasi Produk dan Kinerja Usaha..... | 21 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN..... | 22 |
| 3.1 Desain Penelitian..... | 22 |
| 3.2 Desain penyampelan..... | 22 |
| 3.2.1 Populasi | 22 |
| 3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling..... | 22 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 23 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran..... | 23 |
| 3.4.1 Variabel Penelitian..... | 23 |
| 3.4.2 Definisi Operasional..... | 24 |
| 3.5 Instrumen Penelitian..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.6 Uji Instrumen..... | 25 |
| 3.6.1 Uji Validitas | 25 |
| 3.6.2 Uji Reabilitas | 26 |
| 3.7 Uji Data | 26 |
| 3.7.1 Uji Normalitas | 26 |
| 3.8 Uji analisis statistik deskriptif | 26 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 27 |
| 3.9.1 Analisis regresi | 27 |
| 3.9.2 Uji T..... | 28 |
| IV. Hasil dan Pembahasan..... | 29 |
| 4.1 Hasil Pengumpulan Data | 29 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 29 |
| 4.3 Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas | 30 |
| 4.3.1 Uji Validitas | 30 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas..... | 31 |
| 4.3.3 Uji Normalitas | 32 |
| 4.4 Deskripsi Pernyataan Responden | 33 |
| 4.5 Analisis Statistik deskriptif..... | 36 |
| 4.6 Uji Hipotesis..... | 36 |
| 4.7 Pembahasan | 38 |
| 4.7.1 Pengaruh Karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha | 38 |
| 4.7.2 Pengaruh Inovasi produk dan kinerja usaha | 40 |
| V. Penutup | 42 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 42 |
| 5.2 Keterbatasan penelitian | 43 |
| 5.3 Saran | 42 |
| DAFTAR PUSTAKA | 45 |
| LAMPIRAN | 56 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian 20

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 17 |
| Tabel 3 1 Definisi Operasional..... | 24 |
| Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner..... | 29 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden | 30 |
| Tabel 4.3 Uji Validitas..... | 31 |
| Tabel 4.4 Uji Reliabilitas..... | 32 |
| Tabel 4.5 Uji Normalitas | 32 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Pernyataan Responden | 33 |
| Tabel 4.7 Analisis Statistik Deskriptif dan Korelasi | 36 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis | 37 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kewirausahaan merupakan sebuah proses individu mengejar peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini kendalikan untuk tujuan mengeksploitasi barang dan jasa di masa depan. Usaha yang berjiwa kewirausahaan biasanya merupakan inovator yang proaktif dan tidak menolak mengambil resiko yang diperhitungkan. Tingkat upaya yang dilakukan untuk berperilaku secara kewirausahaan merupakan indikasi paling penting tentang pentingnya kewirausahaan bagi individu atau Perusahaan (Barringer dan Ireland, 2016).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM kuliner meliputi berbagai jenis usaha seperti pedagang kaki lima, warung makan, kue kering, makanan ringan, katering, minuman dan lain sebagainya. Bisnis ini menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang berbeda-beda, dengan kualitas dan cita rasa yang khas, sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, UMKM kuliner sering kali dimulai dengan modal yang relatif kecil, namun memiliki potensi pasar yang besar. Dengan kreatif dalam menyajikan hidangan yang unik, kualitas bahan baku yang baik, dan pelayanan yang ramah, UMKM kuliner dapat menarik minat konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi (Rifda, 2024).

UMKM kuliner di Bandar Lampung menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh kreativitas pelaku usaha dalam mengembangkan produk makanan dan minuman yang inovatif serta adaptif terhadap tren pasar. Banyak pelaku UMKM kuliner yang memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube untuk mempromosikan produk mereka, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan daya beli pelanggan (Anisa, 2023). Saat ini UMKM kuliner menghadapi persaingan yang sangat ketat karena

banyaknya pelaku usaha di sektor ini, baik dari restoran besar, warung makan tradisional, hingga pedagang kaki lima yang menawarkan berbagai pilihan menu makanan serupa (Yuliani et al., 2024). Dalam kondisi pasar yang padat ini, pelaku UMKM kuliner dituntut untuk mampu menciptakan keunikan melalui inovasi produk, agar dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai tambah yang membedakan dari kompetitor (St. Rukaiyah dan Syamsuddin Bidol, 2024). Selain itu UMKM kuliner juga perlu memiliki karakteristik wirausaha yang kuat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah ketatnya persaingan. Karakteristik wirausaha seperti keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan adaptasi menjadi fondasi penting dalam pengambilan keputusan dan penciptaan peluang usaha yang berkelanjutan. Karakteristik wirausaha dan inovasi produk memiliki keterkaitan yang erat terhadap kinerja usaha UMKM kuliner, karena keduanya merupakan fondasi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. t.

Menurut Ibidunni et al., (2021) Karakteristik kewirausahaan merupakan hal penting bagi keberhasilan proses kewirausahaan dan penciptaan suatu usaha. Alasannya karena karakteristik tersebut menggabungkan fitur-fitur individual dengan karakteristik perusahaan. Karakteristik kewirausahaan meliputi factor seperti individu, sosial, dan lingkungan. Faktor individu terdiri dari sifat dan nilai pribadi, sedangkan faktor sosial meliputi latar belakang keluarga, diri sendiri, dan karier. Namun, faktor lingkungan adalah atribut ekstrinsik yang berhubungan dengan konteks operasi wirausahawan, seperti peluang, pengurangan pajak, dan saluran penciptaan kekayaan (Hsieh et al., 2019).

Untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses, ada banyak faktor yang memengaruhi keinginan dan kemampuan seseorang untuk memulai dan menjalankan bisnis mereka sendiri. Salah satu pendekatan yang penting adalah memahami karakteristik dasar yang dimiliki oleh individu. Karakteristik Wirausaha memiliki enam sifat yang perlu diperhatikan sebagai penentu niat untuk menjadi wirausahawan, yaitu *locus of control*, kebutuhan berprestasi, kecenderungan mengambil risiko, inovasi, kepercayaan diri dan toleransi terhadap ambiguitas (Che Embi et al., 2019). Dalam melakukan usaha baik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tentunya perlu memiliki karakteristik seperti semangat untuk bisnis, memfokuskan produk atau pelanggan, kegigihan, dan intelegen eksekus, hal ini

bertujuan agar UMKM berjalan dengan baik sesuai tujuan yang ingin di capai (Barringer dan Ireland, 2016).

Berdasarkan data Sistem Informasi Data Tunggal (SIDT) Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah RI, jumlah UMKM di Provinsi Lampung pada tahun 2023 mencapai 492.986 unit usaha yang terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah (Diskominfotik, 2024). UMKM merupakan penunjang perekonomian daerah dan nasional. Jumlah UMKM mencapai sekitar 99% dari populasi unit usaha, serta menampung lebih dari 92% jumlah tenagakerja. Dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5% UMKM menyumbang laju pertumbuhan sekitar 3,0 %, lebih tinggi dari pada laju pertumbuhan usaha besar (Yulita et al., 2021).

Inovasi Produk merupakan mekanisme penting yang berperan signifikan dalam kinerja suatu usaha baik di Perusahaan maupun di sektor UMKM (Christa dan Kristinae, 2021). Menurut Babina et al., (2024) Inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik produk dan permintaan terhadap produk yang sudah ada atau memungkinkan perusahaan atau suatu usaha untuk memperluas penawaran produk mereka. Inovasi produk memungkinkan Perusahaan atau UMKM untuk menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari pesaing, memberikan keunggulan kompetitif. Selain itu, inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memperluas portofolio mereka dengan menambahkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berubah, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menanggapi perubahan permintaan dan selera pelanggan serta meninggikan nilai produk mereka.

Inovasi produk adalah pengembangan produk, melakukan perubahan desain produk, yaitu berpusat pada pelanggan dimulai dan diakhiri dengan memecahkan masalah pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Sutapa et al., (2017) Inovasi produk harus dilakukan terus menerus sesuai dengan keinginan konsumen kebutuhan. Keberhasilan industri kreatif di mengembangkan produk yang berorientasi pasar dan berinovasi pada produknya dapat meningkatkannya kinerja. Untuk UMKM, inovasi adalah solusi untuk bertahan dan siap untuk menghadapi tantangan bisnis global. Kesadaran manajemen untuk berinovasi mendorong pertumbuhan perusahaan yang berkelanjutan. inovasi yang berhasil semakin dilihat

sebagai faktor yang berkontribusi terhadap kinerja usaha yang lebih tinggi di sejumlah industri dan sektor, dan dapat memperkuat keunggulan kompetitif suatu perusahaan dan membantu perusahaan bertahan di pasar (Al-Ansari et al., 2013).

Menciptakan produk baru yang memiliki karakteristik produk membedakannya dari produk pesaing dan juga menunjukkan kemampuan berinovasi untuk menciptakan variasi produk yang lebih beragam dibutuhkan oleh para pelaku UMKM untuk menawarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa bosan dengan yang sudah ada sebelumnya produk sehingga dapat menarik pelanggan untuk membuat pembelian dan tidak beralih ke pesaing (Hardilawati et al., 2023). Dalam lingkungan bisnis dan pasar yang kompetitif saat ini, Perusahaan maupun UMKM dari semua ukuran telah menyadari perlunya untuk terus berinovasi dan menyediakan produk dan layanan yang baru dan lebih baik. Sebuah Perusahaan atau UMKM dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memiliki sumber daya dan kemampuan yang berharga, unik, dan sulit ditiru oleh orang lain (Al-Ansari et al., 2013).

Menurut Kotler et al., (2009) Indikator inovasi produk adalah 1) penemuan produk yang belum ada; 2) penambahan nilai pada produk lama; 3) lini produk baru; 4) Lini produk tambahan. Proses inovasi harus dilakukan secara terus menerus agar produk terus berkembang, meningkat, dan mencapai kesempurnaan yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemampuan inovasi produk hubungan dalam bisnis adalah kemampuan untuk membentuk dan berbagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan aktivitas guna meningkatkan kinerja usaha produk baru. Seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan, barang-barang yang diciptakan akan semakin ketinggalan zaman karena tidak dapat memenuhi kebutuhan masa kini (Christa dan Kristinae, 2021).

Inovasi produk pada makanan dan minuman adalah cara menciptakan atau mengembangkan produk agar lebih menarik, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini bisa berupa menciptakan menu baru, meningkatkan rasa dan gizi, menggunakan bahan lokal, atau membuat kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Selain itu, inovasi juga mengikuti tren, seperti makanan sehat atau vegan, dan memanfaatkan teknologi modern. Tujuannya adalah untuk menarik

konsumen baru, menjaga daya saing, dan membuat produk lebih unggul di pasaran (Kraus et al., 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini memegang peran penting dalam perekonomian, baik di tingkat lokal maupun global. Sebagai provinsi yang kaya akan budaya dan sumber daya alam, Lampung memiliki potensi besar untuk membangun UMKM yang mampu bersaing hingga ke pasar internasional (Dini, 2024). Menurut Pemerintah Kota Bandar Lampung para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) harus terus berinovasi pada produknya guna bisa bersaing di pasaran. Kreasi dan inovasi baru harus terus di ciptakan oleh pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan lainnya (Hadiyatna, 2022).

Bagi suatu usaha baik Perusahaan maupun UMKM kinerja usaha merupakan ukuran pencapaian yang dihasilkan oleh kegiatan bisnis dan menguntungkan bagi bisnis (Christa dan Kristinae, 2021). Sumber daya yang digunakan oleh perusahaan semakin efektif dan efisien akan berdampak pada kinerja perusahaan. Selain itu, orientasi pasar berpendapat bahwa pencapaian kinerja usaha yang diperlukan merupakan informasi orientasi pasar untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Konteks bisnis harus ada dalam proses hubungan untuk meningkatkan kinerja usaha dengan menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan konsumen dan ekonomi Masyarakat (Curado et al., 2018). inovasi dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan efisiensi internal, sehingga secara signifikan mengurangi biaya produksi karena keuntungan yang diperoleh dari peningkatan produktivitas tenaga kerja (Exposito dan Sanchis-Llopis, 2018). kinerja usaha terkait dengan pencapaian perusahaan atau UMKM secara keseluruhan sebagai hasil dari upaya baru atau lebih baik yang dilakukan untuk mendapatkan laba dan pertumbuhan (Al-Ansari et al., 2013).

Suatu UMKM dapat dilihat kinerja usahanya dari sejauh mana mereka mampu mengelola sumber daya secara efisien, meningkatkan produktivitas, dan menghasilkan profitabilitas yang stabil dalam menghadapi tantangan pasar. Menurut Morgan dan Strong (2003) Profitabilitas diukur dengan laba atas investasi, yang secara luas dianggap sebagai "garis bawah" sebagai uji keberhasilan adalah titik utama pendekatan konvensional untuk menilai kinerja Usaha. Seorang wirausahawan tentu saja harus memiliki keahlian kewirausahaan yang diperlukan

untuk meluncurkan dan mengelola bisnisnya dengan sukses. Selain itu, wirausahawan harus memiliki semangat kewirausahaan yang diperlukan untuk kesuksesan komersial. Suatu usaha dikatakan sukses apabila menghasilkan keuntungan atau keuntungan karena hal tersebut merupakan salah satu tujuan utama seseorang berbisnis. Kesuksesan bisnis pada hakikatnya adalah pencapaian usaha untuk mewujudkan tujuannya (Noor, 2007).

Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha untuk melakukan berbagai upaya guna mendongkrak kinerja usahanya. Setiap pelaku usaha tentunya harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang kuat untuk melakukan tindakan agar setiap usaha mampu meningkatkan kinerja usahanya, fokus pada masa depan, berani, dan bersedia mengambil risiko. Selain memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat, para pelaku usaha harus menerapkan inovasi produk yang menarik baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan maupun kemasan produk yang menarik agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha UMKM juga harus menawarkan menu-menu yang menarik, yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja usahanya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada (Fiorentino et al., 2020; Olivari, 2016) Beberapa perbedaan telah ditemukan saat menyelidiki hubungan antara karakteristik kewirausahaan dan inovasi produk dengan kinerja Usaha. Pertama, meskipun semua orang setuju bahwa karakteristik wirausaha dan inovasi produk penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, namun hasilnya berbeda. Meskipun beberapa penelitian menekankan dampak positif inovasi terhadap pertumbuhan, daya saing, dan kekuatan pasar, ada juga bukti bahwa, terutama untuk usaha kecil dan rintisan, inovasi dapat meningkatkan risiko, mempersulit proses, dan menghasilkan keuntungan yang tidak dapat diprediksi. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam pemahaman tentang lingkungan di mana inovasi menentukan keberhasilan atau kegagalan, terutama untuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dan usaha tahap awal.

Selain itu, masih belum banyak penelitian yang membahas membahas bagaimana sifat kewirausahaan, seperti pengambilan risiko dan proaktif, secara langsung memengaruhi inovasi produk dan kinerja Usaha. Penelitian lebih lanjut

diperlukan tentang hubungan antara Karakteristik kewirausahaan, inovasi dan kinerja Usaha. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan studi penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik kewirausahaan dan inovasi produk terhadap tingkat kinerja usaha pada usaha mikro kecil menengah di kota Bandarlampung ini dengan judul “ **Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Pada UMKM Kuliner Di Bandar Lampung**”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas berdasarkan latar belakang penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik wirausaha berpengaruh terhadap kinerja usaha pada Usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner di Bandar Lampung?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik wirausaha terhadap kinerja usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja usaha pada usaha mikro, kecil, dan menengah kuliner di Bandar Lampung.

1.4 Kontribusi / Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan serta pengaruh terhadap pemilik usaha agar dapat mengimplementasikan karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha yang dijalankan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Wirausahawan

Memberikan informasi serta wawasan yang lebih luas dan memberikan masukan bagi para wirausahawan agar mampu mengembangkan kinerja usaha yang dijalankannya.

b. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan referensi, serta memberikan manfaat bagi para pembaca untuk mempelajari karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Karakteristik Wirausaha

Karakteristik kewirausahaan adalah hal penting bagi keberhasilan proses kewirausahaan dan penciptaan suatu usaha. Alasannya karena karakteristik tersebut menggabungkan fitur-fitur individual dengan karakteristik Perusahaan (Ibidunni et al., 2021). Karakteristik kewirausahaan memainkan peran kunci dalam mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang (Troise dan Tani, 2020). Karakteristik kewirausahaan juga akan dianggap sebagai ciri khas, atau kualitas yang dimiliki seseorang atau seseorang, seperti inovatif, kreatif dan terbuka terhadap perubahan, serta memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan mencapai tujuan yang dinyatakan (Nwe Aye, 2018). Menurut Zhang et al., (2008) karakteristik wirausahawan suatu Perusahaan atau UMKM, bersama dengan sumber daya dan kapasitas perusahaan, lingkungan tugas, dan strategi kewirausahaan, penting dalam membantu Perusahaan atau UMKM mencapai pertumbuhan yang cepat.

Pengusaha sukses cenderung memiliki karakteristik tertentu yang sama, seperti tingkat energi dan motivasi yang tinggi, kepercayaan diri untuk mengambil risiko dengan perhitungan matang, serta pandangan bahwa uang adalah alat untuk mencatat keberhasilan dan mendukung pertumbuhan. Mereka memiliki kemampuan unik untuk memotivasi dan mendorong kolaborasi produktif, menetapkan sasaran yang ambisius namun realistis, serta keyakinan dalam mengendalikan masa depan mereka. Selain itu, mereka belajar dari kegagalan, memiliki visi jangka panjang, dan berkompetisi dengan standar tinggi untuk mencapai keberhasilan usaha (Newton dan Gary Shreeve, 2002).

Menjadi seorang wirausahawan yang sukses, ada banyak faktor yang memengaruhi keinginan dan kemampuan seseorang untuk memulai dan

menjalankan bisnis mereka sendiri. Salah satu pendekatan yang penting adalah memahami karakteristik dasar yang dimiliki oleh individu. Menurut Anwar dan Saleem (2019) Karakteristik Wirausaha memiliki enam sifat yang perlu diperhatikan sebagai penentu niat untuk menjadi wirausahawan, yaitu;

1. *Locus of control*

Orang dengan *locus of control* eksternal percaya bahwa hal-hal di luar kendali langsung mereka, seperti keberuntungan, takdir, kekayaan, dan orang lain, memengaruhi kinerja mereka atas berbagai tugas. Sebaliknya, orang dengan *locus of control* internal percaya bahwa mereka sendiri yang mengontrol hasil dan kesempatan (Chye Koh, 1996; Hansemark, 1998; Riipinen, 1994). Menurut Anwar dan Saleem, (2019) *locus of control* untuk membedakan antara pemilik usaha kecil yang sukses dan yang tidak sukses.

2. Kebutuhan berprestasi

Kebutuhan untuk berprestasi adalah stimulus yang mendorong seorang individu untuk berjuang demi kesuksesan hingga tercapai menurut Sagie dan Elizur, (1999). Orang dengan hasrat kuat untuk kebutuhan berprestasi adalah mereka yang ingin menjadi pemecah masalah, penentu target dan bekerja untuk mencapainya melalui usaha mereka sendiri, menunjukkan eksekusi tinggi dalam tugas-tugas yang menantang dan memiliki imajinasi yang tidak konvensional saat mencari pendekatan yang berbeda untuk peningkatan kinerja mereka (Littunen, 2000; Utsch dan Rauch, 2000).

3. Kecenderungan mengambil resiko

Wirausahawan umumnya memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko lebih tinggi dibandingkan individu lainnya. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi peluang baru meskipun dihadapkan pada ketidakpastian (Koellinger, 2008). Kapasitas seseorang untuk mengambil atau menghindari risiko dalam situasi yang berbahaya dikenal sebagai kecenderungan mengambil risiko. Pengambilan risiko dapat dikaitkan dengan kewirausahaan. Pengusaha sendiri menanggung risiko untung atau rugi. Selain itu, karena lingkungan yang tidak dapat diprediksi dan tidak pasti, mereka juga menanggung risiko terkait masalah

keuangan, peluang karir, masalah keluarga dan hubungan lainnya, dan kesehatan mental (Erdem, 2001).

4. Inovasi

Definisi menyeluruh dari "inovasi" mencakup keinginan untuk membuat produk baru atau menyediakan kualitas terbaik melalui metode produksi terbaru, menemukan cara untuk memasuki pasar baru, membangun sumber pasokan yang tepat waktu, atau membuat rencana untuk bisnis baru (Anwar dan Saleem, 2019). Menurut Stewart et al., (1999) berpendapat bahwa inovasi merupakan bagian yang melekat dalam kewirausahaan dan membedakan "pengusaha" dari "manajer". Karakteristik inovatif sangat penting dalam menciptakan produk atau layanan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Wirausahawan yang inovatif lebih mampu bersaing dalam pasar yang dinamis (Lumpkin dan Dess, 1996).

5. Kepercayaan diri

Kepercayaan diri menurut Berman et al., (2002) membantu wirausahawan menghadapi tantangan. Mereka mampu menyelesaikan tugas yang sulit dengan sukses yang tampaknya tidak mungkin dilakukan jika mereka kurang percaya diri, pengusaha biasanya dipandang memiliki rasa percaya diri yang lebih besar saat bekerja sama dengan orang lain. Dalam literatur tentang kewirausahaan, dikatakan bahwa pengusaha memiliki lebih percaya diri daripada orang lain (Chye Koh, 1996; Robinson et al., 1991). Kepercayaan diri adalah karakteristik penting bagi pengusaha karena mereka sering menghadapi tantangan keuangan dan risiko kegagalan, terutama pada tahap awal proyek. Investor, seperti bank dan pemodal ventura, mengharapkan pengusaha memiliki keyakinan tinggi, baik terhadap ide mereka maupun terhadap kemampuan diri mereka sendiri, untuk meyakinkan pihak lain akan potensi keberhasilan proyek tersebut (Newton dan Gary Shreeve, 2002).

6. Toleransi terhadap ambiguitas.

Cara seseorang bereaksi terhadap situasi yang tidak jelas dan tidak menguntungkan menunjukkan kemampuan untuk menoleransi ambiguitas. Ketika seseorang setuju dengan data yang tidak konsisten dan percaya pada dirinya sendiri, toleransinya lebih tinggi. Sebaliknya, individu dengan toleransi yang rendah lebih tidak nyaman

ketika berhadapan dengan situasi yang tidak jelas dan tidak terorganisir, dan mencoba menghindari situasi seperti itu. Toleransi mungkin dikonseptualisasikan dengan baik sebagai kecenderungan individu untuk mengambil risiko saat membuat Keputusan (Teoh dan Foo, 1997). Kemampuan untuk menerima ketidakpastian tanpa kehilangan arah adalah ciri penting yang memungkinkan wirausahawan bertahan dalam pasar yang berubah-ubah (Busenitz dan Barney, 1997).

Teori pertukaran berfokus terhadap interaksi sosial yang terjadi melalui pertukaran nilai antara individu. Perilaku sosial dapat dipahami sebagai hasil dari upaya individu untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya dalam interaksi mereka. Individu cenderung memilih untuk berinteraksi dengan orang lain berdasarkan analisis rasional dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan apa yang mereka berikan. Jika hasil yang diperoleh dari interaksi lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, individu akan lebih cenderung untuk melanjutkan hubungan tersebut. Konsep ini menunjukkan bahwa pertukaran sosial tidak hanya melibatkan faktor emosional, tetapi juga pertimbangan rasional yang berlandaskan pada keuntungan yang diharapkan (George C. Homans, 1958). Dengan pendekatan ini nantinya akan membantu sebuah UMKM dalam menjalankan usahanya memahami tentang pertukaran nilai agar dapat berjalan dengan baik sehingga tujuan yang diinginkan akan tercapai.

2.2 Inovasi Produk

Inovasi produk adalah penciptaan barang atau jasa baru untuk memenuhi permintaan pasar atau permintaan pelanggan. Inovasi produk biasanya memiliki dampak positif jangka pendek dan jangka panjang pada laba atas, laba bersih, dan kinerja pasar saham perusahaan. Lebih dari itu, dampaknya bertahan lama. Inovasi produk dapat didefinisikan sebagai pengenalan produk baru untuk Perusahaan atau pengenalan produk baru ke pasar. Adanya inovasi produk dapat membantu melindungi perusahaan dari ancaman pasar dan pesaing (Ramadani et al., 2019).

Dalam Atalay et al., (2013) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang baru atau mengalami peningkatan signifikan dalam hal karakteristik atau penggunaan yang dimaksudkan. Ini termasuk peningkatan signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan material, perangkat

lunak yang disertakan, kemudahan penggunaan, atau karakteristik fungsional lainnya. Menurut Babina et al., (2024) Inovasi produk memprediksi penciptaan produk baru, peningkatan kualitas produk, dan perluasan portofolio produk,

Inovasi adalah tindakan orang lain mengembangkan barang, jasa, konsep, atau sudut pandang baru. Inovasi adalah barang atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen. Inovasi paling mudah disimpulkan sebagai inovasi terkait produk. Namun menurut Kotler, inovasi lebih dari sekadar produksi barang atau jasa entitbaru. Inovasi juga dapat berupa pendekatan dan cara berpikir baru di tempat kerja. Selain itu, inovasi dipandang sebagai cara bagi bisnis untuk beradaptasi. mengubah lingkungan sekitar. Organisasi harus berkembang dengan cara ini perspektif segar, pemikiran kreatif yang menghasilkan ide-ide baru dan memberikan bantuan penuh hormat kepada klien. Teknologi punya pentingnya hal ini berkembang lebih dari sekedar cara untuk memastikan tidak hanya untuk keunggulan kompetitif tetapi juga untuk kelangsungan bisnis (Kotler et al., 2009).

Inovasi produk merupakan pengenalan produk baru di pasar yang menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki utilitas yang lebih tinggi bagi konsumen daripada produk yang ada. Inovasi produk meningkatkan pengaruh perusahaan di pasar yang sangat kompetitif. Ini meningkatkan loyalitas konsumen dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen karena mereka disajikan dengan berbagai produk untuk dipilih. Inovasi produk juga meningkatkan kapasitas perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dan karenanya penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Chang dan Chang, 2012). Dalam perusahaan-perusahaan yang berkembang pesat, inovasi produk telah berkembang menjadi aktivitas yang terpisah dan mudah diidentifikasi. Dengan meningkatnya persaingan, terutama di tingkat internasional, kebutuhan untuk terus mengembangkan produk baru semakin menjadi prioritas utama (Vermeulen, 2004).

Proses inovasi produk yang baik harus dapat beradaptasi, memberikan perusahaan peluang yang lebih besar peta jalan yang lebih efisien, membawa produk ke pasar lebih cepat dan meningkatkan penggunaan sumber daya yang langka sumber daya (Sheu dan Lee, 2011; Wooder et al., 2012). Inovasi produk dapat difasilitasi dengan memperoleh jumlah informasi dari berbagai sumber untuk

mengembangkan proses inovasi yang lebih baik, dan untuk mengetahui dengan cepat penerimaan pasar terhadap produk baru, kebutuhan pelanggan atau bahkan pergerakan pasar pesaing. Ini juga memberi organisasi ide-ide besar yang dapat menghasilkan konsep besar dan solusi besar – mesin pertumbuhan masa depan (Wamba et al., 2015; Li et al., 2015).

Di satu sisi, efek dominan dari inovasi produk yang berhasil adalah meningkatkan tingkat kelangsungan hidup perusahaan. Di sisi lain, inovasi produk yang berhasil dapat memberikan insentif bagi pesaing untuk mengakuisisi inovator, baik karena inovator tersebut merupakan ancaman bagi perusahaan lama, atau karena inovasi tersebut merupakan peluang untuk mengasimilasi sekumpulan kompetensi teknis dengan cepat yang jika tidak demikian akan memakan waktu untuk dikembangkan secara internal (Fontana dan Nesta, 2009).

Pelaku usaha yang memproduksi produk berusaha untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk mereka menjadi produk yang unggul, yang disebut inovasi produk. Produk adalah barang, dan inovasi adalah proses pengembangan dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan teknologi. pada suatu produk. Inovasi produk ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti kondisi finansial konsumen yang mempengaruhi kebutuhan, kombinasi gaya dan kebutuhan dengan harga yang masuk akal (Ashrafi dan Zare Ravasan, 2018; Jeong et al., 2019).

Agar produk terus mengalami perkembangan, perbaikan, dan kesempurnaan, proses inovasi ini harus dilakukan secara terus-menerus. Ini dapat dicapai melalui penggunaan teknologi dan ilmu pengetahuan. Kemampuan bisnis untuk menciptakan produk hubungan baru adalah kemampuan untuk dan berbagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan aktivitas dan meningkatkan kinerja usaha produk baru. Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan, barang-barang yang dibuat tidak akan bertahan lama karena tidak dapat memenuhi kebutuhan modern. item tersebut inovatif untuk memenuhi perilaku konsumen modern (Montiel-Campos, 2018; Solano Acosta et al., 2018). Selain itu, inovasi produk dilakukan, karena produk yang menghasilkan inovasi memiliki gaya, kualitas, peningkatan, dan fungsi yang lebih baik dapat meningkatkan hasil

perusahaan. Barang-barang yang memiliki fitur atau kemampuan baru akan menjadi lebih unggul daripada produk sebelumnya. Selanjutnya bentuk inovasi produk harus unik, langka dan sulit agar kinerja usaha dapat dicapai dari tindakan kolektif sebagai strategi pengelolaan sumber daya yang dikembangkan melalui pengetahuan akan kebutuhan. Landasan usaha memerlukan inovasi untuk meningkatkan kinerja yang berbasis pada pengetahuan yang relevan dengan orientasi pasar (Christa dan Kristinae, 2021).

Bryan Lukas dan O.C. Ferrell, (2000) Menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
2. Peniruan produk (*me-too products*)
3. Produk baru (*new-to-the-world products*)

Christa dan Kristinae, (2021) terdapat beberapa indikator pada inovasi Produk yaitu:

1. Trend Produk
2. Produk berkualitas
3. Produk unggulan
4. Fungsi Produk

2.3 Kinerja Usaha

Kinerja Usaha merupakan ukuran pencapaian yang dihasilkan oleh aktivitas bisnis dan menguntungkan bagi bisnis, profitabilitas dari aktivitas berbasis sumber daya yang komprehensif harus didukung oleh pengetahuan (Christa dan Kristinae, 2021). Kinerja Usaha juga akan dipengaruhi oleh seberapa efektif dan efisien sumber daya yang digunakan oleh organisasi (Bouwman et al., 2019). Orientasi pasar juga memiliki informasi tentang perlunya konteks bisnis dalam proses hubungan untuk meningkatkan kinerja usaha dengan mempertimbangkan perubahan kebutuhan dan ekonomi pasar konsumen serta pencapaian kinerja usaha yang dibutuhkan (Curado et al., 2018).

Kinerja usaha dapat diukur dengan tingkat pendapatan penjualan, profitabilitas, laba atas investasi, produktivitas, nilai tambah produk, pangsa pasar, dan pertumbuhan produk (Neely, 2005). Sedangkan menurut penjualan tahunan, laba tahunan, jumlah karyawan, pangsa pasar dan investasi untuk bisnis dianggap sebagai ukuran kinerja usaha (Wijetunge, 2016). Kinerja suatu perusahaan bergantung pada inovasi produk yang meningkatkan kekuatan pasarnya serta kapasitasnya untuk mengatasi kondisi pasar (Chang dan Chang, 2012).

Kinerja usaha secara umum dianggap sebagai hasil perusahaan yang dicapai, atau perubahan hasil melalui penerapan strategi yang ditargetkan (Clark et al., 2006; de Waal, 2002). Kinerja Usaha juga dapat dilihat sebagai tingkat pencapaian serangkaian tujuan yang ditetapkan oleh suatu organisasi (Taghian et al., 2015). Tujuan dan harapan yang ditetapkan organisasi dapat mencakup berbagai ukuran, seperti tingkat kepuasan pelanggan, profitabilitas, pangsa pasar, nilai penjualan, dan volume penjualan (Gustafsson dan Johnson, 2002).

Kinerja Usaha Menurut Vij, (2016) dapat didefinisikan sebagai indeks keseluruhan kemampuan perusahaan untuk memuaskan para pemangku kepentingannya, diukur dari segi indikator keuangan dan operasional, dengan menggunakan data primer untuk mengukur 'kinerja usaha subjektif', data sekunder untuk mengukur 'kinerja usaha objektif', atau keduanya. Kinerja usaha merupakan konsep multidimensi yang dapat menjadi indikator departemen seperti produksi, keuangan atau pemasaran atau indikator konsekuensial seperti pertumbuhan dan laba (Ahn et al., 2016; Wolff dan Pett, 2006).

Bentuk kerja berupa informasi berorientasi pasar untuk mendorong inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha pada penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap mempertahankan kinerja usaha produk local. Untuk meningkatkan kinerja usaha produk diperlukan kemampuan dan keahlian manajemen serta sumber daya untuk memperoleh dan mempertahankan usaha (Christa dan Kristinae, 2021).

Output suatu organisasi, seperti produktivitas, profitabilitas, dan pertumbuhan, disebut kinerja usaha (L.Pathiranae, 2019). Sedangkan menurut (Prakash et al., 2017) Kinerja usaha merupakan indikator yang mengukur seberapa

baik suatu organisasi mencapai tujuannya. kinerja yang optimal dicapai ketika hasil aktual benar-benar sesuai dengan hasil yang dituju.

Terdapat beberapa Indikator kinerja usaha menurut Christa dan Kristinae, (2021) yaitu;

1. Penjualan
2. Pertumbuhan
3. Keuntungan

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Variabel | Sampel | Metode Penelitian | Hasil penelitian |
|----|--|---|---|---|---|
| 1. | Linda Hsieha, et al., (2018) <i>A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics</i> | Karakteristik wirausaha (X), perspektif multidimensi kecepatan internasionalisasi (Y) | Sampel pada penelitian ini yaitu UKM dalam konteks tertentu: mulai dari pakaian, industri, perangkat lunak dan bioteknologi di tiga negara maju dan tiga negara berkembang. | Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menggunakan alat analisis SPSS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk memprediksi kecepatan internasionalisasi UKM, penting mempertimbangkan komitmen terhadap inovasi, termasuk intensitas penelitian dan pengembangan, serta jenis aktivitas inovasi. Secara khusus, perlu diperhatikan apakah inovasi berfokus pada eksplorasi, eksploitasi, atau keduanya. |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

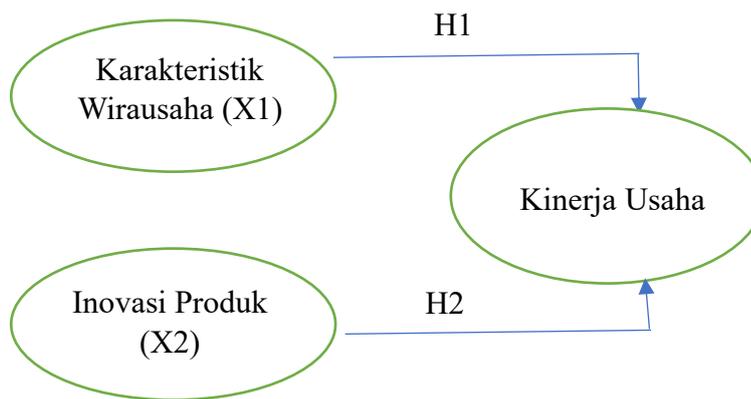
| | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|
| 2. | Usup Riassy Christaa dan Vivy Kristinaea (2020) <i>The effect of product innovation on business performance during COVID 19 pandemic</i> | Inovasi produk (X) dan kinerja usaha (Y). | Sampel pada penelitian ini yaitu 150 pelaku usaha produk lokal di provinsi Kalimantan Tengah dan 150 sampel di Bali. | Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.d engan alat analisis aplikasi statistik SEM AMOS | Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan inovasi produk dapat membantu produk lokal bertahan di tengah menurunnya daya beli akibat perubahan lingkungan bisnis. Inovasi memerlukan pengetahuan dari orientasi pasar yang proaktif, tren fashion, serta kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen. Dengan pengelolaan pelanggan dan pengetahuan, inovasi dapat mendorong keunggulan produk lokal dan meningkatkan kinerja usaha. |
| 3. | Stefan Mayr, Christine Mitte Alexander Kucher dan Christine Duller (2020). <i>Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs</i> | karakteristik wirausaha (X1), perbedaan alasan (X2) dan Kegagalan Usaha (Y). | Sampel pada penelitian ini yaitu 102 perusahaan yang mengalami kebangkrutan di Austria | Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif.d engan alat analisis yaitu Analisis regresi Logistik | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang dipimpin oleh pengusaha perempuan lebih berisiko mengalami kebangkrutan karena tekanan biaya yang lebih tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan perempuan yang lebih bersifat sosial daripada berorientasi pada keuntungan, serta kelemahan dalam negosiasi dibandingkan pesaing laki-laki. |

Tabel 2.1 (Lanjutan)

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|---|
| 4. | Veland Ramadani, Robert D. Hisrichb, Hyrije Abazi-Alilia, Léo-Paul Danac, Laxman Panthid ,Lejla Abazi-Bexheti (2019) <i>Product innovation and firm performance in transition economies: A multi stage estimation approach</i> | Inovasi Produk (X) dan kinerja Usaha (Y). | Sampel pada penelitian ini yaitu sembilan negara UE (Bulgaria, Kroasia, Republik Ceko, Estonia, Hongaria, Polandia, Rumania, Slovakia dan Slovenia) dan tujuh tenggara Negara-negara Eropa non-UE (Albania, Bosnia dan Herzegovina, Kosovo, Makedonia, Montenegro, Serbia dan Turki) | Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan alat analisis regresi model multi tahap | Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif pada kinerja perusahaan di negara transisi, dengan variabel kontrol seperti ukuran, biaya tenaga kerja, dan modal berpengaruh signifikan. Sebaliknya, umur perusahaan dan persaingan dari sektor informal berpengaruh negatif terhadap kinerja. |
| 5. | Troise dan Tani, (2020). <i>Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: some evidence from Italy</i> | karakteristik kewirausahaan (X1), motivasi (X2), perilaku (X3) dan crowdfunding ekuitas (Y). | Sampel Pada penelitian ini yaitu 368 perusahaan pada 12 platform ECF yang valid. | Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan alat analisis yaitu analisis kuadrat terkecil parsial | Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik kewirausahaan berperan penting dalam ECF, karena secara signifikan mempengaruhi motivasi pengusaha untuk mengadopsi ECF. Hal ini kemudian berdampak pada karakteristik kampanye yang dapat memengaruhi kinerja ECF. |

2.5 Model Penelitian

Model kerangka berpikir adalah model konteks yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai elemen yang telah diidentifikasi sebagai masalah signifikan. Berikut kerangka konseptual penelitiannya:



Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan :

1. Variabel yang mempengaruhi variabel lain disebut variabel bebas. Karakteristik Kewirausahaan dan Inovasi Produk merupakan variabel bebas penelitian ini.
2. Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain disebut variabel dependen. Kinerja Usaha (Y) merupakan variabel dependen penelitian.

2.6 Perumusan Hipotesis Penelitian

2.6.1 Karakteristik Wirausaha dan Kinerja Usaha

Karakteristik kewirausahaan adalah hal penting bagi keberhasilan proses kewirausahaan dan penciptaan suatu usaha. Alasannya karena karakteristik tersebut menggabungkan fitur-fitur individual dengan karakteristik Perusahaan (Ibidunni et al., 2021). Karakteristik Wirausaha memiliki tujuh sifat yang perlu diperhatikan sebagai penentu niat untuk menjadi wirausahawan, yaitu *locus of control*, kebutuhan berprestasi, Kecenderungan mengambil resiko, Inovasi, kepercayaan diri, dan Toleransi terhadap ambiguitas (Anwar dan Saleem, 2019). Pengusaha membutuhkan karakteristik di atas untuk meningkatkan kinerja usaha mereka. Seorang pengusaha dengan karakteristik tersebut di atas akan memiliki keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnisnya, sedangkan pengusaha tanpa karakteristik ini akan memiliki kinerja yang sangat buruk atau tidak hanya berkinerja buruk tetapi dapat tersingkir dari bisnis. Karakteristik kewirausahaan mempengaruhi secara positif dan signifikan pada kinerja usaha kecil dan

menengah (Barinua dan Chiedozie, 2022). Dari penelitian terdahulu diatas maka perumusan hipotesisnya yaitu;

H1: Karakteristik wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha

2.6.2 Inovasi Produk dan Kinerja Usaha

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memproduksi produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang dihasilkan selama ini menjadi produk yang unggul (Ashrafi dan Zare Ravasan, 2018; Jeong et al., 2019). Inovasi produk dapat terjadi karena beberapa hal, antara lain ekonomi pelanggan yang mempengaruhi kebutuhan, kombinasi modal dan kebutuhan, serta harga yang wajar (Falahat et al., 2020; Kristinae et al., 2020). Inovasi produk juga dilakukan, karena produk yang mendapatkan inovasi diberikan tambahan modal produk, kualitas produk, peningkatan produk dan fungsi produk dapat meningkatkan kinerja usaha. Barang-barang dengan fitur atau kemampuan baru akan meningkatkan keunggulan dibandingkan barang-barang sebelumnya (Nakos et al., 2019). inovasi produk dalam meningkatkan kinerja usaha pada penelitian terdahulu yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap mempertahankan kinerja usaha (Christa dan Kristinae, 2021) Dari penelitian terdahulu diatas maka perumusan hipotesisnya yaitu;

H2: inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah proses investigasi ilmiah terhadap suatu masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, berdasarkan data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014). Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti maka peneliti ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan sebuah studi tentang suatu masalah sosial berdasarkan pengujian suatu teori yang terdiri dari variabel-variabel yang diukur secara numerik dan dianalisis dengan metode statistik untuk menentukan apakah generalisasi yang diprediksi oleh teori tersebut benar.

3.2 Desain penyampelan

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena hal ini di pandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pemilik UMKM dibidang kuliner di Bandar Lampung. Namun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dikarenakan keterbatasan data.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, dimana subset ini diambil dikarenakan dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang dikatakan sebagai sampel (Ferdinand, 2014). Mengingat penelitian

ini akan dilakukan di suatu tempat yaitu di wilayah Bandar Lampung maka seluruh pemilik atau usaha UMKM yang menawarkan dibidang kuliner seperti makanan dan minuman akan menjadi sampel penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yang merupakan Suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada seluruh unsur atau anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Ferdinand, 2014). Khususnya menggunakan *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana elemen-elemen dari populasi dipilih berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, atau kesediaan mereka untuk berpartisipasi (Hair Jr. et al., 2019). Menurut Sekaran dan Bougie, (2013) *Convenience sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan ketika peneliti mengumpulkan informasi dari anggota populasi yang dengan senang hati bersedia memberikannya. Menurut Hair Jr. et al., (2019) penentuan ukuran sampel berdasarkan 5-10 kali jumlah variabel indikator atau item Pernyataan dalam kuesioner. Subjek untuk pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 120 pemilik UMKM dibidang kuliner yang ada di Bandar Lampung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam Penelitian ini adalah Data Primer yaitu data tersebut yang diperoleh langsung dari sumbernya atau pihak pertama. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pemilik UMKM dibidang kuliner atau yang menjual produk makanan dan minuman di Bandar Lampung.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sesuatu yang menjadi pusat perhatian, berpengaruh, dan berharga. Variabel adalah suatu besaran yang dapat berubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Menurut Ghozali, (2016) Variabel penelitian ini mencakup dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang

mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya suatu variabel terikat, dilambangkan dengan simbol (X). Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas yang dilambangkan dengan simbol (Y). Pada penelitian ini terdapat dua variabel, pada variabel bebas yaitu Karakteristik Wirausaha (X1) dan Inovasi Produk (X2). Untuk variabel terikatnya yaitu Kinerja Usaha (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Indikator | Skala pengukuran | Sumber |
|----|------------------------------|--|--|---|-------------------------------|
| 1 | Karakteristik Wirausaha (X1) | ciri atau bentuk kepribadian tertentu, pola perilaku atau tanda-tanda yang melekat pada diri setiap pebisnis dalam mengelola usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan mengambil risiko 2. Locus Of Control 3. Inovasi 4. Kebutuhan untuk berprestasi 5. Kepercayaan diri 6. Toleransi ambiguitas | Skala Likert 1= Sangat Setuju 2= Setuju 3= Netral 4= Tidak setuju 5= Sangat tidak setuju | (Anwar dan Saleem, 2019) |
| 2 | Inovasi Produk (X2) | upaya para pelaku usaha manufaktur produk untuk memperbaiki, menyempurnakan dan mengembangkan produk yang dihasilkan sampai saat ini menjadi produk dengan kualitas unggul | <ol style="list-style-type: none"> 1. Trend Produk 2. Produk Berkualitas 3. Produk unggulan 4. Fungsi produk | Skala Likert 1= Sangat Setuju 2= Setuju 3= Netral 4= Tidak setuju 5= Sangat tidak setuju | (Christa dan Kristinae, 2021) |

Tabel 3.1 (Lanjutan)

| | | | | | |
|---|-------------------|--|---|---|--------------------------------|
| 3 | Kinerja Usaha (Y) | ukuran pencapaian yang dicapai dari kegiatan usaha dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan | 1. Penjualan 2. Pertumbuhan 3. Keuntungan | Skala likert 1= Sangat Setuju 2= Setuju 3= Netral 4= Tidak setuju 5= Sangat tidak setuju | (Christa dan Kristinae , 2021) |
|---|-------------------|--|---|---|--------------------------------|

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini dilakukan pengurangan jumlah item pernyataan pada beberapa indikator untuk menyesuaikan konteks penelitian dan mengurangi beban responden, Kuesioner karakteristik wirausaha (X1) diadaptasi dari (Anwar dan Saleem, 2019) dengan 7 pernyataan. Kuesioner Inovasi produk (X2) diadaptasi dari (Christa dan Kristinae, 2021) dengan 6 pernyataan. Kuesioner Kinerja Usaha (Y) diadaptasi dari (Christa dan Kristinae, 2021) Dengan 7 pernyataan.

3.6 Uji Instrumen

Untuk menguji instrument penelitian ini diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian sejauh mana alat pengukur dapat mengukur apa yang kita inginkan dan tidak mengukur yang lain, sehingga hasilnya valid. Validitas uji digunakan untuk mengevaluasi sah atau validitas kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur secara objektif. uji validitas, data dianggap valid jika signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5%. Dengan kata lain, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka data tersebut dianggap valid (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk yang akan diteliti. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak ada perubahan (Ghozali, 2016). Jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel (Taherdoost, 2018).

3.7 Uji Data

Untuk menguji data pada ada penelitian ini menggunakan pengujian Uji normalitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menilai asumsi bahwa suatu sampel berasal dari populasi yang terdistribusi normal. Uji ini penting dalam penelitian teoretis dan empiris, karena banyak analisis statistik mengandalkan asumsi normalitas data. Uji normalitas mencakup berbagai metode, seperti uji *chi-square*, *Kolmogorov–Smirnov*, *Anderson–Darling*, *Kuiper*, *Shapiro–Wilk*, *Ajne*, *modified Ajne*, *modified Kuiper*, *D’Agostino*, *modified Kolmogorov–Smirnov*, *Vasicek*, and *Jarque–Bera* (Yazici dan Yolacan, 2007). Menurut Hair Jr. et al., (2019) uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi penting dalam banyak analisis statistik. Hasil uji normalitas ditentukan berdasarkan nilai **p-value**, dengan dua kemungkinan interpretasi utama. Jika nilai *p-value* < 0.05 , menunjukkan bahwa distribusi tidak normal secara statistik, sedangkan Jika nilai *p-value* > 0.05 , menunjukkan bahwa distribusi normal secara statistik. Pada penelitian ini sendiri menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada output SPSS.

3.8 Uji analisis statistik deskriptif

Menurut Hair Jr. et al., (2019) Analisis statistik deskriptif memanfaatkan ukuran pemusatan dan penyebaran, seperti rata-rata, median, dan modus, untuk menyajikan dan merangkum karakteristik data dengan cara yang bermakna. Untuk menunjukkan distribusi data dan menemukan pola atau outlier, teknik grafik seperti

boxplot, scatterplot, dan histogram juga digunakan. Sedangkan menurut Sekaran dan Bougie, (2013) Analisis statistik deskriptif merupakan bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu data. Sedangkan deskriptif sendiri diartikan sebagai cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian statistik deskriptif selalu memproses informasi dalam tabel atau grafik (rata-rata, standar deviasi, jumlah subjek per sel, dan sebagainya) dan memasukkan tes statistic dalam teks (Sekaran dan Bougie, 2013).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Analisis regresi

Analisis regresi Linear sederhana digunakan dalam situasi di mana satu variabel independen dihipotesiskan memengaruhi satu variabel dependen. (Sekaran dan Bougie, 2013). menurut Hair Jr. et al., (2019) Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen dan satu atau lebih variabel dependen. Tujuan analisis regresi linear sederhana adalah untuk menentukan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang sudah diketahui. Selain itu, teknik ini memungkinkan analisis hubungan antara variabel dengan mempertimbangkan bagaimana setiap variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana yang dapat digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y=a+bX+e$$

Di mana:

- Y = variabel dependen (yang diprediksi),
- a = konstanta (intersep), yaitu nilai Y ketika X=0
- b = Koefisien regresi, menunjukkan seberapa besar perubahan Y jika X berubah satu unit.
- X= Variabel independen (variabel yang digunakan untuk memprediksi Y)
- e = Error atau kesalahan residual, yaitu perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai aktual dalam data

3.9.2 Uji T

Uji T Menurut Ghozali, (2016) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, dan signifikansi $<$ 0,05, maka Hipotesis nol (H_0) ditolak, dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, dan signifikansi $>$ 0,05, maka Hipotesis nol (H_0) diterima, dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha pada UMKM kuliner di Bandar Lampung diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sehingga hipotesis satu dapat diterima. Artinya dengan adanya karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha yang mencakup kecenderungan mengambil risiko, inovasi, *locus of control*, kebutuhan untuk berprestasi, kepercayaan diri dan toleransi ambiguitas secara nyata dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMKM kuliner yang ada di Bandar Lampung.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, sehingga hipotesis dua dapat diterima. Artinya dengan adanya inovasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM melalui trend produk, produk berkualitas, produk unggulan, dan fungsi Produk menu baru secara nyata akan dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMKM kuliner yang ada di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian serta adanya keterbatasan pada hasil penelitian, maka penulis akan memberikan saran-saran diantaranya:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kepercayaan diri memiliki nilai mean terendah pada variabel karakteristik wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelaku UMKM yang merasa kurang yakin dalam menghadapi hambatan usaha. Oleh karena itu, disarankan

agar pelaku UMKM diberikan pelatihan atau pendampingan kewirausahaan yang berfokus pada penguatan mental, pengelolaan stres, dan pengembangan soft skill untuk meningkatkan rasa percaya diri dan daya tahan dalam berbisnis.

2. Pada variabel inovasi produk, indikator mengikuti tren produk mendapat skor terendah, yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM belum sepenuhnya menyesuaikan produknya dengan tren pasar terkini. Maka dari itu, pelaku UMKM perlu difasilitasi dengan pelatihan atau informasi mengenai tren makanan dan minuman yang sedang berkembang, agar mereka dapat terus berinovasi dan menjaga relevansi produknya di tengah persaingan.
3. Pada variabel kinerja usaha menunjukkan bahwa indikator pencapaian target penjualan memiliki nilai mean paling rendah. Hal ini menjadi sinyal bahwa beberapa pelaku usaha belum mampu mencapai target penjualan secara konsisten. Untuk itu, disarankan agar UMKM lebih mengoptimalkan strategi pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial, promosi digital, dan kemitraan usaha guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

5.3 Keterbatasan penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada keterbatasan. Penelitian ini masih memiliki kelemahan yang perlu diperbaiki dengan penelitian lebih lanjut. Keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini hanya berfokus pada UMKM kuliner di Bandar Lampung, sehingga hasil yang diperoleh tidak dapat digeneralisasikan untuk sektor usaha lainnya atau daerah yang berbeda. Lingkup penelitian yang terbatas ini mengurangi kemungkinan untuk memahami pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha dalam konteks yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarakan secara daring, yang dapat menyebabkan adanya

bias dalam pengisian jawaban oleh responden. Tidak semua responden mungkin memberikan jawaban yang benar-benar mencerminkan kondisi bisnis mereka, sehingga dapat mempengaruhi validitas hasil penelitian. Selain itu, keterbatasan ini juga dapat menyebabkan kurangnya variasi dalam jawaban yang diberikan, terutama jika responden kurang memahami atau kurang teliti dalam menjawab pertanyaan.

3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik, yang hanya mampu mengungkap hubungan antar variabel tanpa memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil yang diperoleh. Studi ini tidak menggali lebih lanjut faktor-faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah, dan persaingan pasar yang juga dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM kuliner di Bandar Lampung.
4. keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi akurasi hasil penelitian. Dengan jumlah sampel yang relatif terbatas, penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi sebenarnya dari seluruh populasi UMKM kuliner di Bandar Lampung. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan cakupan yang lebih luas, metode yang lebih beragam, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi produk terhadap kinerja usaha UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, J. M., Ju, Y., Moon, T. H., Minshall, T., Probert, D., Sohn, S. Y., & Mortara, L. (2016). Beyond absorptive capacity in open innovation process: the relationships between openness, capacities and firm performance. *Technology Analysis and Strategic Management*, 28(9), 1009–1028. <https://doi.org/10.1080/09537325.2016.1181737>
- Al-Ansari, Y., Pervan, S., & Xu, J. (2013). Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3), 162–180. <https://doi.org/10.1108/EBS-04-2013-0012>
- Anisa, Q. (2023). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Memanfaatkan Media Sosial Studi Usaha Kuliner di Kelurahan Sukarame*. 45–66.
- Anwar, I., & Saleem, I. (2019). Exploring entrepreneurial characteristics among university students: an evidence from India. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/apjie-07-2018-0044>
- Ashrafi, A., & Zare Ravasan, A. (2018). How market orientation contributes to innovation and market performance: the roles of business analytics and flexible IT infrastructure. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(7), 970–983. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2017-0109>
- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>

- Babina, T., Fedyk, A., He, A., & Hodson, J. (2024). Artificial intelligence, firm growth, and product innovation. *Journal of Financial Economics*, *151*(November 2023), 103745. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2023.103745>
- Barinua, V., & Chiedozie, M. (2022). Entrepreneurial Characteristics and Business Performance in Small and Medium Enterprises in Enugu State. *International Journal of Business & Entrepreneurship Research*, *13*(3), 130–142. www.arcnjournals.org
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2016). *Entrepreneurship Successfully Launching New Ventures* (S. Jackson (ed.); Fifth Edit).
- Berman, S., Down, J., & Hill, C. W. L. (2002). Tacit Knowledge As A Source Of Competitive Advantage In The National Basketball Association. *SSRN Electronic Journal*, *45*(1), 13–32. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2544812>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, *43*(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Bryan Lukas, & O.C. Ferrell. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 239–247.
- Busenitz, L. W., & Barney, J. B. (1997). Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: Biases and heuristics in strategic decision-making. *Journal of Business Venturing*, *12*(1), 9–30. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(96\)00003-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00003-1)
- Chang, I.-Y., & Chang, W.-Y. (2012). A Study on the Effect of Enterprise Brand Strategy on Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, *4*(3), 319–330.
- Che Embi, N. A., Jaiyeoba, H. B., & Yussof, S. A. (2019). The effects of students' entrepreneurial characteristics on their propensity to become entrepreneurs in Malaysia. *Education and Training*, *61*(7–8), 1020–1037. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2018-0229>

- Christa, U. R., & Kristinae, V. (2021). The effect of product innovation on business performance during covid 19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(1), 151–158. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.10.006>
- Chye Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12–25. <https://doi.org/10.1108/02683949610113566>
- Clark, B. H., Abela, A. V., & Ambler, T. (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
- Curado, C., Muñoz-Pascual, L., & Galende, J. (2018). Antecedents to innovation performance in SMEs: A mixed methods approach. *Journal of Business Research*, 89(June 2017), 206–215. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.056>
- de Waal, A. A. (2002). The power of world-class performance management: use it! *Measuring Business Excellence*, 6(3), 9–19. <https://doi.org/10.1108/13683040210441940>
- Dini, F. Z. (2024). *UMKM Lampung Bidik Pasar Internasional dengan Inovasi Rasa*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/bisnis/570920/umkm-lampung-bidik-pasar-internasional-dengan-inovasi-rasa>
- Diskominfotik. (2024). *Tingkatkan Daya Saing UMKM dan Dukung Perkembangan Industri Kerajinan, Gubernur Arinal Djunaidi Buka Lampung Craft 2024*. <https://diskominfotik.lampungprov.go.id/detail-post/tingkatkan-daya-saing-umkm-dan-dukung-perkembangan-industri-kerajinan-gubernur-arinal-djunaidi-buka-lampung-craft-2024>
- Erdem, F. (2001). A Cultural Approach Towards Risk Propensity And Tolerance For Ambiguity Of Entrepreneurs. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 43–61.
- Exposito, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2018). Innovation and business performance for Spanish SMEs: New evidence from a multi-dimensional approach.

International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 36(8), 911–931. <https://doi.org/10.1177/0266242618782596>

- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y. Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152(November 2019), 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (5 ed.). Universitas Diponegoro.
- Fiorentino, R., Longobardi, S., & Scaletti, A. (2020). The early growth of start-ups: innovation matters. Evidence from Italy. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2020-0057>
- Fontana, R., & Nesta, L. (2009). Product innovation and survival in a high-tech industry. *Review of Industrial Organization*, 34(4), 287–306. <https://doi.org/10.1007/s11151-009-9210-7>
- George C. Homans. (1958). Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 edisi 8*. Universitas Diponegoro.
- Gustafsson, A., & Johnson, M. D. (2002). *Measuring and managing the satisfaction – loyalty – performance*. 10, 249–258.
- Hadiyatna, D. (2022). *Pemkot Bandarlampung: UMKM harus terus berinovasi guna bisa bersaing*. Antaranews.com. <https://lampung.antaranews.com/berita/662913/pemkot-bandarlampung-umkm-harus-terus-berinovasi-guna-bisa-bersaing>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Nomor 4). www.cengage.com/highered

- Hansemark, O. C. (1998). The effects of an entrepreneurship programme on Need for Achievement and Locus of Control of reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 4(1), 28–50. <https://doi.org/10.1108/13552559810203957>
- Hardilawati, W. L., Farhanidhya, N., & Hinggo, H. T. (2023). The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), 168–181. <https://doi.org/10.12695/jmt.2023.22.2.4>
- Hsieh, L., Child, J., Narooz, R., Elbanna, S., Karmowska, J., Marinova, S., Puthusserry, P., Tsai, T., & Zhang, Y. (2019). A multidimensional perspective of SME internationalization speed: The influence of entrepreneurial characteristics. *International Business Review*, 28(2), 268–283. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.004>
- Ibidunni, A. S., Mozie, D., & Ayeni, A. W. A. A. (2021). Entrepreneurial characteristics amongst university students: insights for understanding entrepreneurial intentions amongst youths in a developing economy. *Education and Training*, 63(1), 71–84. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2019-0204>
- Inriani, S. (2024). *Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Kuliner Pajak Usu Karona Padang Bulan Medan*.
- Jeong, S. W., Chung, J. E., & Roh, J. S. (2019). Impact of External Knowledge Inflow on Product and Process Innovation of Korean SMEs: Absorptive Capacity as a Mediator. *Clothing and Textiles Research Journal*, 37(4), 219–234. <https://doi.org/10.1177/0887302X19860913>
- Koellinger, P. (2008). Why are some entrepreneurs more innovative than others? *Small Business Economics*, 31(1), 21–37. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9107-0>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (ed.); 12 ed.). Erlangga, 2008.

- Kotler, P., Keller, K. L., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; Editor: Adi Maulana, Wibi Hardani* (13 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kraus, S., Schiavone, F., Pluzhnikova, A., & Invernizzi, A. C. (2021). Digital transformation in healthcare: Analyzing the current state-of-research. *Journal of Business Research*, *123*, 557–567. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.030>
- Kristinae, V., Wardana, I. M., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the covid-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, *8*(4), 675–684. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2020.8.005>
- L.Pathiranae, Y. (2019). Organizational Culture and Business Performance: An Empirical Study. *International Journal of Economics and Management Studies*, *6*(6), 1–12. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v6i6p101>
- Li, J., Tao, F., Cheng, Y., & Zhao, L. (2015). Big Data in product lifecycle management. *International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, *81*(1–4), 667–684. <https://doi.org/10.1007/s00170-015-7151-x>
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, *6*(6), 295–310. <https://doi.org/10.1108/13552550010362741>
- Lumpkin, G. ., & Dess, G. G. (1996). La construccion aclaratoria emprendedora y la orientcion vinculannte. *Universidad de administracion*, *21*(1), 135–172.
- Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2020). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, *0*(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1786647>
- Montiel-Campos, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in*

- Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292–322.
<https://doi.org/10.1108/JRME-09-2017-0040>
- Morgan, R. E., & Strong, C. A. (2003). Business performance and dimensions of strategic orientation. *Journal of Business Research*, 56(3), 163–176.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00218-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00218-1)
- Nakos, G., Dimitratos, P., & Elbanna, S. (2019). The mediating role of alliances in the international market orientation-performance relationship of smes. *International Business Review*, 28(3), 603–612.
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.005>
- Neely, A. (2005). The evolution of performance measurement research: Developments in the last decade and a research agenda for the next. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(12), 1264–1277. <https://doi.org/10.1108/01443570510633648>
- Newton, J., & Gary Shreeve, D. (2002). An Investigation Into The Relationship Between The Characteristics And Life Experiences Of Entrepreneurs. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4(1), 16–36.
<https://doi.org/10.1108/14715200280001464>
- Noor, H. F. (2007). *Ekonomi Manajerial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nwe Aye, T. (2018). *Yangon University of Economics Department of Commerce Entrepreneurial Characteristics and Business Performance of SMEs in Yangon TIN NWE AYE*.
- Olivari, J. (2016). Entrepreneurial traits and firm innovation. *Eurasian Business Review*, 6(3), 339–360. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0060-6>
- Prakash, A., Jha, S. K., Prasad, K. D., & Singh, A. K. (2017). Productivity, quality and business performance: an empirical study. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 66(1), 78–91.
<https://doi.org/10.1108/IJPPM-03-2015-0041>
- Ramadani, V., Hisrich, R. D., Abazi-Alili, H., Dana, L. P., Panthi, L., & Abazi-Bexheti, L. (2019). Product innovation and firm performance in transition

- economies: A multi-stage estimation approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(August), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.12.010>
- Rifda. (2024). *10 Jenis UMKM yang Bisa Anda Coba*. <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2024/06/24/jenis-umkm/>
- Riipinen, M. (1994). Extrinsic occupational needs and the relationship between need for achievement and locus of control. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128(5), 577–587. <https://doi.org/10.1080/00223980.1994.9914915>
- Robinson, P. B., Stimpson, D. V., Huefner, J. C., & Hunt, H. K. (1991). DONE MAP TAKEN VERY RELEVANT An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(4), 13–32.
- Sagie, A., & Elizur, D. (1999). Achievement motive and entrepreneurial orientation: A structural analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 20(3), 375–387. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199905\)20:3<375::AID-JOB884>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199905)20:3<375::AID-JOB884>3.0.CO;2-Y)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sheu, D. D., & Lee, H. K. (2011). A proposed process for systematic innovation. *International Journal of Production Research*, 49(3), 847–868. <https://doi.org/10.1080/00207540903280549>
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>
- St. Rukaiyah, Syamsuddin Bidol, D. S. (2024). *Pengaruh Digitalmarketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil*

Di Kota Makassar. 16(2), 13–27.

- Stewart, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C., & Carland, J. W. (1999). A proclivity for entrepreneurship: A comparison of entrepreneurs, small business owners, and corporate managers. *Journal of Business Venturing, 14(2)*, 189–214. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00070-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00070-0)
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen, 8(2)*, 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>
- Taghian, M., D'Souza, C., & Polonsky, M. J. (2015). A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance. *Social Responsibility Journal, 11(2)*, 340–363. <https://doi.org/10.1108/SRJ-06-2012-0068>
- Taherdoost, H. (2018). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal, 5(3)*, 28–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Teoh, H. Y., & Foo, S. L. (1997). Moderating effects of tolerance for ambiguity and risk-taking propensity on the role conflict-perceived performance relationship: Evidence from Singaporean entrepreneurs. *Journal of Business Venturing, 12(1)*, 67–81. [https://doi.org/10.1016/s0883-9026\(96\)00035-3](https://doi.org/10.1016/s0883-9026(96)00035-3)
- Troise, C., & Tani, M. (2020). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: some evidence from Italy. *Management Decision, 59(5)*, 995–1024. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1431>
- Utsch, A., & Rauch, A. (2000). Innovativeness and initiative as mediators between achievement orientation and venture performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 9(1)*, 45–62. <https://doi.org/10.1080/135943200398058>
- Vermeulen, P. (2004). Managing product innovation in financial services firms.

European Management Journal, 22(1), 43–50.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.012>

Vij, S. (2016). Are Subjective Business Performance Measures Justified? *International Journal of Productivity and Performance Management* *Measuring Business Excellence* *International Journal of Public Sector Management*, 54(6), 551–567.
<http://dx.doi.org/10.1108/17410400510622223%5Cnhttp://>

Wamba, S. F., Akter, S., Edwards, A., Chopin, G., & Gnanzou, D. (2015). How “big data” can make big impact: Findings from a systematic review and a longitudinal case study. *International Journal of Production Economics*, 165, 234–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.12.031>

Wijetunge, W. A. D. S. (2016). Service quality, competitive advantage and business performance in service providing SMEs in Sri Lanka. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(7), 720.
https://www.researchgate.net/profile/Deepani-Wijetunge/publication/307638915_Service_Quality_Competitive_Advantage_and_Business_Performance_in_Service_Providing_SMEs_in_Sri_Lanka/links/57ce647708ae582e069243bb/Service-Quality-Competitive-Advantage-and-Bus

Wolff, J. A., & Pett, T. L. (2006). Small-firm performance: Modeling the role of product and process improvements. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 268–284. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00167.x>

Wooder, S., Baker, S., & Gynane, C. (2012). Extracting key lessons in service innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 13–20.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00875.x>

Yazici, B., & Yolacan, S. (2007). A comparison of various tests of normality. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 77(2), 175–183.
<https://doi.org/10.1080/10629360600678310>

Yuliani, N., Yunianto, A., Amalia, D., & I. (2024). Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran

AvoEats). *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 6–18.
<https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i1.3615>

Yulita, A., Diantami, L., Baloari, B., & Leman, J. (2021). Dampak Pengembangan UMKM dalam Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Dan Upaya Pengurangan Angka Pengangguran di Kota Pontianak. *Pasca Sarjana FE Untan*, 2(4), 465–473. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/43.pdf>

Zhang, Y., Yang, X., & Ma, F. (2008). A quantitative analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their entrepreneurs in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(4), 675–688.
<https://doi.org/10.1108/14626000810917799>