



UNTAR

FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan



VOLUME 7/03/Julii/2025

DAFTAR ISI

ANALISIS HEDONISME, PERSEPSI HARGA, INFORMASI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI PEMBELIAN <i>ONLINE</i> PRODUK <i>FASHION</i> DI INDONESIA Abdullah Arbian Herman, Hetty Karunia Tunjungsari	738-743
PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK NESTLE PURE LIFE Adriawan Surya, M. Tony Nawawi	744-751
DAMPAK PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, DUKUNGAN FINANSIAL, KETERSEDIAAN PASAR DAN SIKAP KEWIRAUSAHAAN TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA DI JAKARTA BARAT Alexander Romeo Lukito, Lydiawati Soelaiman	752-760
FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI PELANGGAN PRODUK KOSMETIK MO DI JAKARTA Anggraini Prastika Putri, Arifin Djakasaputra	761-768
PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DUKUNGAN SOSIAL SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP KEBERHASILAN UMKM KULINER Bradley Francis Gozali, Oey Hannes Widjaja	769-776
PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK, KETERLIBATAN MEREK DAN NIAT BELI DI KALANGAN GENERASI Z DAN Y Caren Evelyn Antonia, Hetty Karunia Tunjungsari	777-789
PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN SEBAGAI MEDIATOR TERHADAP VARIABEL PENENTU INTENSI BERWIRAUSAHA Christine Taneshia, Ida Puspitowati	790-800
OPTIMALISASI <i>REVENUE SHARING</i> MELALUI <i>COST RECOVERY</i> , FTP, DAN <i>COST CONTROL</i> DALAM <i>PRODUCTION SHARING CONTRACT</i> MIGAS Christopher Halomoan, Hendra Wiyanto	801-818
ANALISIS PENGARUH <i>ORGANIZATIONAL COMMITMENT</i> DAN <i>WORK MOTIVATION</i> TERHADAP <i>EMPLOYEE PERFORMANCE</i> PT BREADSEASON BOGA RASA Cindy Caroline, Ronnie Resdianto Masman	819-825

KEBERLANJUTAN SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA UMKM KULINER Clarissa, Louis Utama	826-833
DIMENSI <i>FAMILY ENTREPRENEURIAL ORIENTATION</i> SEBAGAI MEDIATOR PENGARUH <i>ENTREPRENEURIAL EDUCATION</i> TERHADAP <i>ENTREPRENEURIAL INTENTION</i> Deasy Veda Chandra, Kartika Nuringsih	834-840
PENGARUH EKSPEKTASI PENDAPATAN, LINGKUNGAN KELUARGA, DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA Deny Osman, Sarwo Edy Handoyo	841-848
PERAN <i>BRAND IMAGE</i> SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH <i>INFLUENCER</i> DAN <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK SHOP Eriska Siva Yuandira, M. Tony Nawawi	849-856
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM F&B DI KOTA DEPOK Felicia Miranda, Herlina Budiono	857-864
PERAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA, PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, DAN KREATIVITAS BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA Ferry Gunawan, Kartika Nuringsih	865-874
MEDIASI KEPERCAYAAN MEREK: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN XIAOMI DI JAKARTA Filipus So, Galuh Mira Saktiana	875-884
PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i> , E-WOM, DAN <i>BRAND AWARENESS</i> TERHADAP <i>PURCHASE DECISION</i> PENGGUNA <i>PLATFORM E-COMMERCE</i> DI JAKARTA Gabriel Fang, Sanny Ekawati	885-895
MOTIVASI SEBAGAI MEDIATOR ANTARA PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN EDUKASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA Gerda Annisa Senduk, Arifin Djakasaputra	896-906

PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR MEDIA SOSIAL DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA Graciella Jocelyn Hartojo, Lydiawati Soelaiman	907-916
FAKTOR PENDORONG KINERJA: STUDI TENTANG LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA Gusti Ayu Sinta Widhiadnyani, Yanuar	917-926
PENGARUH MOTIVASI, LINGKUNGAN KELUARGA, DAN PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA GEN-Z DI JAKARTA BARAT Jonathan Chris Hartanto, Oey Hannes Widjaja	927-936
PENGARUH KREATIVITAS DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP NIAT BERWIRAUSAHA MELALUI EFIKASI DIRI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA Jonathan Taniel Mulyadi, Andi Wijaya	937-946
FAKTOR YANG BERPERAN DALAM PENINGKATAN <i>PURCHASE INTENTION</i> PAKET KOMBO RESTORAN CEPAT SAJI Indonesia Jose Almeyda Miccolie, Hetty Karunia Tunjungsari	947-956
PENGARUH KEPEMIMPINAN INSPIRATIF, KOMUNIKASI EFEKTIF, DAN PELATIHAN TERARAH TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA UMKM RITEL MANDIRI DI BANDAR LAMPUNG Kelvin Tatang, Kurniati W. Andani	957-964
<i>GEN Z'S FINANCIAL DILEMMA: CONVENIENCE TODAY, CONSEQUENCES TOMORROW?</i> Marissa Leviani, Nuryasman MN	965-974
PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN DAN EFIKASI DIRI SEBAGAI FAKTOR PENENTU MINAT BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA Natalia Ratna Mudita, Andi Wijaya	975-981
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA DIMODERASI OLEH SEMANGAT KERJA Natalya, Ronnie Resdianto Masman	982-987
PERAN KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KENYAMANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI M-TIX Nichollas Hermawan, Richard Andrew	988-997

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BANK PEMERINTAH Nita Talia Astuti, Frangky Selamat	998-1005
FAKTOR PENENTU KECENDERUNGAN BERUTANG PENGGUNA SHOPEE <i>PAYLATER</i> DI JABODETABEK Owen Agustin Yaslim, Indra Widjaja	1006-1015
FAKTOR YANG MEMPENGARUHI <i>PURCHASE DECISION</i> DENGAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Phoebe Zabrina, Galuh Mira Saktiana	1016-1023
PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> , KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA GOFOOD Rumiris, Carunia Mulya Firdausy	1024-1032
PENGARUH NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK <i>FINE FOODS</i> OLEH <i>CUSTOMER</i> PT CLASSIC FINE FOODS Saskia Amelia, Cokki	1033-1040
PENGARUH <i>BRAND AWARENESS</i> , <i>PERCEIVED QUALITY</i> , DAN E-WOM TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PRODUK CETAPHIL DI Jakarta Shasya Delvina, Carunia Mulya Firdausy	1041-1050
PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK KFC Shelli Angelina, Frangky Selamat	1051-1057
MEDIATOR MANAJEMEN PENGETAHUAN TERHADAP INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS Steven Cristian, Ida Puspitowati	1058-1066
PENGARUH FENOMENA <i>KOREAN WAVE</i> DAN INOVASI TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA UMKM KULINER KOREA Valentina, Nur Hidayah	1067-1074
PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM <i>ONLINE FASHION</i> Virny Claril Cicillia, Sarwo Edy Handoyo	1075-1083

- PENGARUH KOMPENSASI, STRES, DAN BUDAYA TERHADAP
KEPUASAN KERJA DENGAN MOTIVASI SEBAGAI MEDIASI
Wiliem Stefanus, Yusi Yusianto 1084-1092
- FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BERWIRAUSAHA
ONLINE MAHASISWA 1093-1101
Wira Puttananda, Nur Hidayah

PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN DUKUNGAN SOSIAL SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP KEBERHASILAN UMKM KULINER

Bradley Francis Gozali¹, Oey Hannes Widjaja^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: bradley.115210112@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: hannesw@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 13-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Dukungan Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat. Sampel penelitian terdiri dari 100 pemilik/pengelola UMKM kuliner yang dipilih secara purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan offline, lalu diolah dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan Inovasi Produk dan Dukungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, sedangkan Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dukungan sosial, keberhasilan usaha

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, and Social Support on the Success of Culinary MSMEs in West Jakarta. The research sample consisted of 100 culinary MSME owners/managers selected by purposive sampling. Data were collected through online and offline questionnaires, then processed with SmartPLS 4.0. The results show that Product Innovation and Social Support have a significant effect on Business Success, while Entrepreneurial Orientation has no significant effect.

Keywords: product innovation, entrepreneurial orientation, social support, success of businesses

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kuliner mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan peningkatan ekonomi, urbanisasi, dan perubahan gaya hidup. Konsumen kini menginginkan pengalaman kuliner yang unik dan berkualitas, mendorong pelaku UMKM kuliner untuk terus berinovasi agar dapat bersaing. Sektor UMKM sendiri berkontribusi besar terhadap ekonomi Indonesia, terutama dalam menyediakan lapangan kerja dan mendukung PDB. Jakarta Barat, dengan pasar konsumen yang besar, menjadi lokasi strategis bagi UMKM kuliner, meskipun persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen menjadi tantangan.

Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan UMKM kuliner adalah inovasi produk, yang mencakup pengembangan menu, kualitas bahan, desain kemasan, dan layanan (Sinurat *et al.*, 2017). Selain itu, orientasi kewirausahaan yang kuat mendorong pemilik UMKM untuk lebih proaktif dan responsif terhadap perubahan pasar (Afandi & Mahanani, 2022). Dukungan sosial juga terbukti berperan penting dalam memberikan bantuan finansial, nasihat bisnis, dan motivasi emosional yang mendukung keberhasilan usaha (Budiman & Hidayah, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dukungan sosial, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk terhadap keberhasilan UMKM kuliner di Jakarta Barat, dengan harapan memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Rumusan masalah

Berdasarkan beberapa uraian yang telah diuraikan pada latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah tersebut, maka dapat dilihat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- b. Apakah orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?
- c. Apakah dukungan sosial dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM kuliner di Jakarta Barat?

Kajian teori

Product life cycle

Teori Product Life Cycle (PLC) oleh Raymond Vernon (1966) menjelaskan tahapan hidup produk di pasar, di mana setiap tahap membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu berinovasi dengan menciptakan atau memodifikasi produk guna menarik konsumen dan meraih keunggulan kompetitif untuk keberlanjutan bisnis (Mashita, Widodo, & Zulianto, 2020).

Diffusion of innovation

Teori Diffusion of Innovation oleh Everett M. Rogers (1964) menjelaskan bagaimana inovasi diterima oleh masyarakat, dipengaruhi oleh peran individu, seperti orientasi kewirausahaan pemilik UMKM. UMKM yang berinovasi, misalnya menciptakan menu baru atau meningkatkan kualitas produk, cenderung meningkatkan penjualan karena produknya lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen (Yani, Suparwata, & Hamka, 2023).

Teori orientasi kewirausahaan

Menurut Lumpkin & Dess (1996), orientasi kewirausahaan mencerminkan sikap berani, inovatif, dan proaktif dalam bisnis. Hoque (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memengaruhi keberhasilan bisnis. Aspeknya meliputi inovasi (keterbukaan terhadap ide dan pengembangan baru), proaktivitas (kemampuan menciptakan peluang), dan pengambilan risiko (kesediaan mengambil risiko demi keuntungan lebih besar).

Teori social support

Menurut House (1981), dukungan sosial dari lingkungan dapat meningkatkan kinerja pengusaha melalui dukungan emosional (motivasi), informasi (bimbingan), dan instrumental (bantuan materi). Dukungan ini penting bagi keberhasilan UMKM kuliner karena membantu mengatasi masalah dan meningkatkan kesuksesan bisnis. Budiman & Hidayah (2021) juga menemukan bahwa dukungan sosial berdampak positif dan signifikan pada keberhasilan usaha.

Kaitan antara inovasi produk dengan keberhasilan usaha

Inovasi produk dapat meningkatkan keberhasilan bisnis dengan membuat produk lebih menarik dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif, memperluas pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada peningkatan keuntungan dan penjualan. Sebagai contoh, UMKM kuliner dapat memperkenalkan

menu atau teknik penyajian baru untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, sehingga meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Inovasi yang tepat dapat berdampak positif pada keberhasilan bisnis.

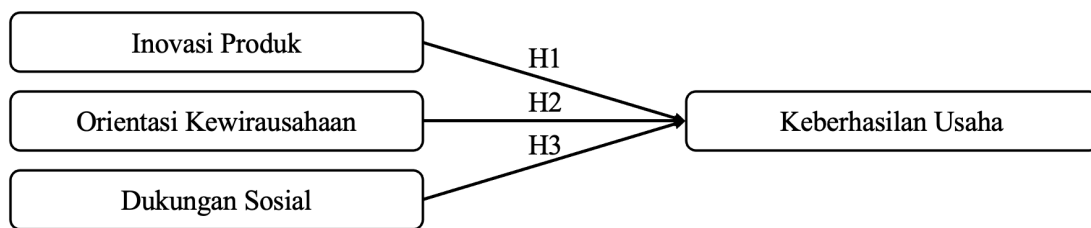
Kaitan antara orientasi kewirausahaan dengan keberhasilan usaha

Menurut Afandi dan Mahanani (2022), orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja bisnis dengan mendorong pengusaha untuk mencari peluang baru, berinovasi, dan mengambil risiko. Pengusaha makanan dengan orientasi ini lebih cepat beradaptasi dengan tren dan metode pemasaran baru, yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kaitan antara dukungan sosial dengan keberhasilan usaha

Dukungan sosial, seperti sumber daya, ide baru, dan umpan balik, mendorong inovasi produk UMKM kuliner dan membantu menghadapi tantangan. Menurut Budiman & Hidayah (2021), dukungan dari keluarga dan teman sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan hubungan variabel di atas maka digambarkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka dapat diuraikan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1:Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM kuliner
- H2:Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM kuliner.
- H3:Dukungan Sosial memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha UMKM kuliner

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi adalah pelaku UMKM kuliner di Jakarta Barat, dengan sampel 100 responden menggunakan purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0, dengan variabel diukur berdasarkan indikator pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Inovasi Produk	Usaha saya sering menghasilkan dan menciptakan produk baru.	Maulana dan Alisha (2020), serta Bahren, Ramadhani, dan Suroso (2018)
	Saya melakukan disverifikasi produk yang memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.	
	Saya melakukan penyempurnaan produk yang telah ada sebelumnya.	
	Melakukan Inovasi Produk mempengaruhi keberhasilan usaha saya.	
Orientasi Kewirausahaan	Usaha saya berfokus pada peluncuran barang atau layanan baru sebelum pesaing kami melakukannya.	Danny dan Utama (2020)
	Sering kali ada cara untuk mengatasi dan mencegah kegagalan dalam usaha saya.	
	Usaha saya berfokus pada mencari peluang di pasar baru dan mencapai target bisnis.	

Tabel 1. Lanjutan

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan	Saya harus siap untuk mengambil risiko kerugian yang besar untuk dapat mengubah penawaran usaha saya dengan efektif.	Danny dan Utama (2020)
	Usaha saya berfokus pada menetapkan harga secara strategis agar para pesaing menyesuaikan harga mereka dengan harga yang usaha saya tawarkan.	
	Penting bagi saya untuk tidak melewatkan kesempatan, karena kehilangan peluang memiliki risiko yang setara dengan risiko kegagalan.	
Dukungan Sosial	Orang-orang yang peduli dengan masa depan saya telah memberikan dukungan kepada saya.	Darmawan (2023)
	Keluarga saya senantiasa memberikan dukungan agar saya dapat berkembang menjadi lebih baik.	
	Teman-teman saya selalu mendukung usaha saya.	
	Teman-teman saya terus memberikan dorongan agar saya dapat berkembang menjadi lebih baik.	
Keberhasilan Usaha	Keluarga saya selalu memberikan dukungan finansial kepada saya.	Setiawan dan Soelaiman (2022)
	Usaha saya mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya.	
	Usaha saya mengalami peningkatan volume produksi setiap tahunnya.	
	Usaha saya mengalami pertumbuhan pendapatan setiap tahunnya.	
	Jumlah pelanggan usaha saya meningkat setiap tahunnya.	
	Saya memaksimalkan fasilitas yang tersedia untuk mendukung kesuksesan usaha saya.	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari *google form* akan dilakukan pengujian. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji validitas dan reliabilitas dilakukan pengujian *coefficient of determination*, *effect size*, *path of coefficient*, dan hipotesis (*t-statistics & p-value*) dengan menggunakan software SmartPLS 4.0. Sedangkan, uji *goodness of fit* dilakukan dengan perhitungan manual.

Tabel 2. Hasil uji *outer loading*
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Kode	Inovasi Produk	Orientasi Kewirausahaan	Dukungan Sosial	Keberhasilan Usaha
IP1	0,764			
IP2	0,861			
IP3	0,812			
IP4	0,794			
OK1		0,737		
OK2		0,714		
OK3		0,818		
OK4		0,834		
OK5		0,910		
OK6		0,904		
DK1			0,840	
DK2			0,874	
DK3			0,923	
DK4			0,862	
KU1				0,881
KU2				0,949
KU3				0,944
KU4				0,935
KU5				0,802

Berdasarkan hasil Tabel 2, nilai *outer loading* dinyatakan valid karena di atas 0,50.

Tabel 3. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Variabel	AVE
Inovasi Produk	0,654
Orientasi Kewirausahaan	0,677
Dukungan Sosial	0,766
Keberhasilan Usaha	0,817

Tabel 3 menunjukkan nilai AVE untuk semua indikator variabel dan hasil nilainya di atas 0,50, sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Variabel	Dukungan Sosial	Inovasi Produk	Keberhasilan Usaha	Orientasi Kewirausahaan
Dukungan Sosial				
Inovasi Produk	0,403			
Keberhasilan Usaha	0,712	0,551		
Orientasi Kewirausahaan	0,799	0,588	0,559	

Hasil Tabel 4 menunjukkan nilai HTMT untuk semua indikator variabel dan hasilnya lebih rendah dari 0,9 sehingga dapat dikatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji *cross loadings*
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Indikator	Dukungan Sosial	Inovasi Produk	Keberhasilan Usaha	Orientasi Kewirausahaan
DK1	0,840	0,277	0,516	0,667
DK2	0,874	0,320	0,542	0,740
DK3	0,923	0,362	0,597	0,662
DK4	0,862	0,271	0,638	0,523
IP2	0,180	0,861	0,374	0,317
IP3	0,291	0,812	0,312	0,447
IP4	0,408	0,794	0,430	0,591
KU1	0,548	0,374	0,881	0,495
KU2	0,634	0,506	0,949	0,573
KU3	0,623	0,496	0,944	0,547
KU4	0,597	0,510	0,935	0,437
KU5	0,570	0,371	0,802	0,368
OK1	0,474	0,509	0,355	0,737
OK2	0,453	0,523	0,281	0,714
OK3	0,550	0,318	0,412	0,818
OK4	0,576	0,308	0,412	0,834
OK5	0,697	0,405	0,502	0,910
OK6	0,773	0,424	0,595	0,904
IPI	0,244	0,764	0,470	0,231

Hasil pengujian *cross loadings* yang dapat dilihat pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai indikator untuk setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan indikator variabel lain, sehingga memenuhi kriteria.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas dan *coefficient of determination* (R^2)
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>R-square</i>
Dukungan Sosial	0,898	0,929	
Inovasi Produk	0,825	0,883	
Keberhasilan Usaha	0,943	0,957	0,520
Orientasi Kewirausahaan	0,904	0,926	

Berdasarkan Tabel 6 hasil *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Selanjutnya dilakukan uji *coefficient of determination* (R^2). Berdasarkan hasil uji R^2 pada Tabel 6 dengan nilai 0,520 artinya terdapat 52% variabel keberhasilan usaha dipengaruhi oleh inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan dukungan sosial, sementara variabel lain menyumbang 46,3% dari perubahan tersebut.

Tabel 7. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil olah data penulis (2024)

Variabel	Effect Size (f^2)	Keterangan
Dukungan Sosial → Keberhasilan Usaha	0,319	Kuat
Inovasi Produk → Keberhasilan Usaha	0,164	Sedang
Orientasi Kewirausahaan → Keberhasilan Usaha	0,001	Lemah

Berdasarkan Tabel 7, orientasi kewirausahaan berpengaruh lemah terhadap keberhasilan usaha, dengan nilai efek 0,001. Inovasi produk berpengaruh sedang terhadap keberhasilan usaha, dengan nilai efek 0,164. Terakhir, dukungan sosial berpengaruh kuat terhadap keberhasilan usaha dengan nilai efek 0,319.

Goodness of Fit (GoF)

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= 0,625 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan nilai GoF sebesar 0,625 termasuk pada kategori besar dan menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang besar dengan data.

Tabel 8. Hasil uji *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-value*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1: Inovasi Produk → Keberhasilan Usaha	0,322	2,951	0,010	Positif, hipotesis didukung
H2: Orientasi Kewirausahaan → Keberhasilan Usaha	-0,042	0,369	0,712	Negatif, hipotesis tidak didukung
H3: Dukungan Sosial → Keberhasilan Usaha	0,577	4,536	0,000	Positif, hipotesis didukung

Berdasarkan Tabel 8, inovasi produk dan dukungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. sebaliknya, orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha.

Pembahasan

Pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan usaha

Berdasarkan hasil penelitian, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha (*path coefficient* 0,322; *t-statistics* 2,951; *p-value* 0,010). Inovasi membantu UMKM kuliner memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kualitas, menarik pasar baru, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Hasil ini sejalan dengan Najwa & Supriyanto (2022).

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha

Orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keberhasilan usaha (*path coefficient* -0,042; *t-statistics* 0,369; *p-value* 0,712). Kepercayaan diri berlebih dapat memicu keputusan salah dan mengganggu efisiensi bisnis. Hasil ini tidak sejalan dengan Iffan & Anggita (2022) yang menyatakan orientasi kewirausahaan berdampak positif.

Pengaruh dukungan sosial terhadap keberhasilan usaha

Berdasarkan hasil penelitian, Dukungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha (*path coefficient* 0,577; *t-statistics* 4,536; *p-value* 0,000). Dukungan ini memberikan motivasi, kepercayaan diri, bantuan moral, materi, serta memperluas jaringan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiman & Hidayah (2021).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk dan dukungan sosial berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, sementara orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif. Keterbatasan penelitian mencakup wilayah yang hanya meliputi Jakarta Barat, variabel yang terbatas, serta indikator yang kurang akurat. Disarankan agar penelitian selanjutnya mencakup wilayah lebih luas, menambahkan variabel seperti digitalisasi atau penggunaan teknologi, serta pelaku UMKM meningkatkan inovasi produk, memaksimalkan dukungan sosial, dan menerapkan orientasi kewirausahaan yang seimbang untuk keberlanjutan usaha.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada 1) Bapak Oey Hannes Widjaja sebagai pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. 2) Para pengajar dan staf yang mendukung peneliti dalam proses pendidikan di universitas. 3) Orang tua dan Wali yang sudah memberikan dukungan materiil dan moril dalam proses perkuliahan. 4) Teman-teman yang sudah memberikan semangat dan membantu selama menjalani kegiatan perkuliahan.

REFERENSI

- Afandi, A., & Mahanani, E. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan, teknologi informasi dan karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 88-97. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2444>
- Aris. (2023, June 27). *Teori Difusi Inovasi: Pengertian, Jenis, Elemen, Tahapan*. Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/teori-difusi-inovasi/>
- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2019). Membangun keunggulan bersaing melalui inovasi produk, inovasi proses, inovasi marketing dan inovasi organisasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 8-18. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i1.689>
- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh dukungan sosial, basis pengetahuan dan orientasi pribadi terhadap keberhasilan wanita wirausaha. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 426-434. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11889>
- Danny, F. G., & Utama, L. (2020). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapasitas inovasi terhadap kesuksesan proyek pada bidang fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 690-699. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9581>
- Darmawan, D. (2023). Model Peran Wirausaha Dan Dukungan Sosial Untuk Membentuk Minat Berwirausaha Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Dan Sosial. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 586-593. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.516>

- Hoque, A. S. (2018). The effect of entrepreneurial orientation on Bangladeshi SME performance: Role of organizational culture. *International Journal of Data and Network Science*, 1-14. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2018.7.001>
- House, J. S. (1981). *Work stress and social support*. Addison Wesley Publishing Company.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.2307/258632>
- Mashita, N. C., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Inovasi produk Kue dalam mempertahankan siklus hidup pada perusahaan Amanda brownies. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 138. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.11579>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Setiawan, J., & Soelaiman, L. (2022). Pengaruh faktor psikologis dan keterampilan terhadap keberhasilan wirausaha wanita. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 85-94. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.15974>
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2230-2239.
- Yani, A., Suparwata, D. O., & Hamka. (2023). Product and service innovation strategies to expand MSME markets. *Journal of Contemporary Administration and Management*, 1(3), 163-169. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.67>