



## Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa

Yeni Yunisyah<sup>1</sup>, Rian Hardiansyah<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

\*Corresponding Author's e-mail: [rian.hardiansyah@uts.ac.id](mailto:rian.hardiansyah@uts.ac.id)

### Article History:

Received: May 6, 2026

Revised: May 19, 2026

Accepted: May 30, 2026

### Keywords:

Product Innovation, Market Orientation, Risk Management, MSME Performance

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold strategic importance in Indonesia's economy, contributing 60.5 percent to the national GDP and absorbing 97 percent of the workforce. Nonetheless, their labor productivity remains approximately one-third that of large enterprises, indicating a critical performance gap that necessitates empirical investigation of internal capability drivers, particularly in high-potential yet underperforming regions such as Sumbawa Regency. Prior studies have examined product innovation, market orientation, and risk management in isolation, with limited integration into a unified model. Furthermore, no research has contextually investigated these three variables simultaneously within Sumbawa Regency using a comprehensive multidimensional performance measure. This study offers a distinct contribution by integrating product innovation, market orientation, and risk management into a single unified MSME performance model grounded in the non-metropolitan context of Sumbawa Regency — a combination that has not been empirically tested in this specific regional setting. This study empirically examines the partial and simultaneous effects of product innovation, market orientation, and risk management on MSME performance in Sumbawa Regency. An explanatory quantitative approach was employed, utilizing a five-point Likert-scale questionnaire administered to 100 purposively sampled MSME operators. Data were analyzed through multiple linear regression using SPSS 26, following validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing. All hypotheses were supported: product innovation exerted the most dominant positive and significant effect on performance; market orientation demonstrated a significant positive effect; risk management positively and significantly influenced performance; and the three variables simultaneously produced a significant joint effect ( $R^2 = 53.7$  percent). These findings imply that the integrated strengthening of product innovation capability, market orientation, and risk management constitutes the key strategic framework for enhancing MSME performance in non-metropolitan regions. Local government is recommended to design evidence-based policy interventions anchored in these three capability pillars, leveraging Sumbawa's rich cultural heritage as a natural source of product differentiation and competitive advantage.*

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



**How to cite:** Yunisyah, Y., & Hardiansyah, R. (2026). Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko Terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(5), 2820–2836. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i5.6320>

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah membuktikan dirinya sebagai pilar utama struktur perekonomian Indonesia, bukan semata karena jumlahnya yang mendominasi lebih dari 99% total unit usaha nasional, tetapi karena perannya yang multidimensional dalam menopang ketahanan ekonomi masyarakat. Data

KemenkopUKM (2024) mencatat kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 60,5% dengan nilai Rp9.580 triliun, sekaligus menyerap 117 juta tenaga kerja atau setara 97% dari total angkatan kerja. Di balik angka kontribusi yang impresif tersebut, laporan Bank Indonesia (2023) mengungkapkan bahwa produktivitas tenaga kerja UMKM Indonesia baru mencapai sepertiga dari produktivitas tenaga kerja usaha besar. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa besarnya kontribusi UMKM belum berbanding lurus dengan kualitas kinerja usahanya, sehingga identifikasi faktor-faktor penentu kinerja UMKM menjadi agenda penelitian yang sangat mendesak.

Sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kinerja UMKM dipengaruhi secara signifikan oleh kapabilitas inovasi produk dan orientasi pasar. Kalil dan Aenurohman (2020) membuktikan bahwa aktivitas inovasi produk yang konsisten berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UKM di Kota Semarang. Sejalan dengan itu, Harini, Silaningsih, dan Putri (2022) dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk yang dijalankan secara sinergis menghasilkan dampak yang lebih kuat terhadap kinerja pemasaran UMKM dibandingkan jika masing-masing dijalankan secara mandiri. Pramuki dan Kusumawati (2024) memperkuat bukti ini dengan menunjukkan bahwa integrasi antara orientasi pasar dan inovasi produk secara bersamaan mampu mendorong peningkatan kinerja dan keunggulan kompetitif UMKM. Dari perspektif global, Herlinawati dan Machmud (2020) dalam *WSEAS Transactions on Business and Economics* membuktikan bahwa kapabilitas inovasi merupakan prediktor kinerja yang konsisten lintas sektor industri UMKM di Indonesia.

Dimensi manajemen risiko sebagai determinan kinerja UMKM juga telah mendapatkan perhatian akademis yang signifikan. Hanggraeni, Husodo, Wardhani, dan Sukarno (2019) dalam *Sustainability Journal (SCOPUS Q1)* membuktikan bahwa ketidakmampuan mengelola risiko operasional, pemasaran, dan keuangan berkorelasi negatif kuat dengan stabilitas usaha UMKM. Santoso dan Mujayana (2021) dalam *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* menemukan bahwa UMKM yang memiliki sistem manajemen risiko yang terstruktur memiliki ketahanan jauh lebih tinggi dalam menghadapi guncangan eksternal, termasuk dampak pandemi COVID-19. Nuraini (2022) dalam *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* menegaskan bahwa penerapan manajemen risiko secara sistematis adalah prasyarat fundamental untuk memastikan pertumbuhan kinerja usaha yang berkelanjutan. Sementara itu, Xieming dan Puspitowati (2024) dalam *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (Sinta 3)* menemukan bahwa pelaku UMKM yang mampu merespons ketidakpastian lingkungan bisnis secara proaktif terbukti mencatat kinerja yang jauh lebih tinggi dibandingkan yang hanya bersikap reaktif.

Secara spesifik di tingkat daerah, Kabupaten Sumbawa menyimpan paradoks yang menarik antara besarnya potensi yang dimiliki dan rendahnya kinerja yang dicapai. Data Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UMKM Kabupaten Sumbawa (2025) mencatat 1.362 unit UMKM terdaftar yang bergerak di berbagai sektor. Provinsi NTB sendiri mencatat pertumbuhan ekonomi 5,71% pada 2023 (BPS NTB, 2024), namun pertumbuhan makro ini belum dirasakan merata di tingkat pelaku UMKM individual. Dari sisi potensi, Kabupaten Sumbawa memiliki modal budaya lokal yang kaya sebagai basis inovasi dan diferensiasi produk: tenun tradisional Sumbawa bercorak khas, kuliner otentik seperti singang dan gecok, kerajinan lokal yang bernilai ekspor, serta produk agrikultur unggulan seperti madu Sumbawa dan bawang merah. Diatmika dan Rahayu (2025) menegaskan bahwa aset budaya lokal semacam ini sesungguhnya merupakan

sumber keunikan produk yang memiliki keunggulan kompetitif alami karena tidak mudah direplikasi oleh pesaing dari luar daerah. Namun observasi awal peneliti menunjukkan kondisi yang kontradiktif: lebih dari 70% pelaku UMKM belum melakukan pembaruan produk apapun dalam 12 bulan terakhir, strategi bisnis yang dijalankan masih bersifat reaktif terhadap perubahan pasar, dan manajemen risiko hampir belum pernah diterapkan secara terstruktur, sehingga UMKM sangat rentan terhadap volatilitas harga bahan baku dan gangguan rantai pasokan.

Meskipun penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi penting, kajian literatur yang dilakukan secara sistematis mengidentifikasi tiga celah penelitian (research gap) yang masih terbuka. Pertama, belum terdapat penelitian yang secara terintegrasi menguji pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko secara bersamaan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Rahayu dan Diatmika (2024) baru mengkaji orientasi pasar terhadap daya saing, sementara Sefanya dan Ie (2024) mengeksplorasi orientasi kewirausahaan, keduanya belum mengintegrasikan ketiga variabel ini. Kedua, mayoritas studi tentang ketiga variabel tersebut dilakukan di Jawa dan Bali, yang memiliki karakteristik ekosistem bisnis dan sosial-budaya yang berbeda dengan Kabupaten Sumbawa, sehingga generalisasi langsung dari temuan tersebut ke konteks lokal Sumbawa perlu dipertanyakan validitasnya. Ketiga, pengukuran kinerja UMKM dalam penelitian terdahulu masih parsial, umumnya hanya mencakup dimensi pemasaran atau keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengukuran multidimensi yang lebih komprehensif, mencakup pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, profitabilitas, pertumbuhan aset, dan efisiensi operasional (Pramuki & Kusumawati, 2024; Destrin, 2024).

Urgensi penelitian ini bersifat ganda: dari sisi praktis, peningkatan kinerja UMKM merupakan bagian integral dari RPJMD Provinsi NTB 2021–2026 dan agenda pengentasan kemiskinan di wilayah yang memiliki tingkat kemiskinan di atas rata-rata nasional. Tanpa pemahaman empiris yang kontekstual tentang determinan kinerja UMKM lokal, kebijakan pengembangan UMKM akan cenderung bersifat generik dan tidak tepat sasaran. Dari sisi akademis, sebagaimana ditekankan Sugiyono (2022), temuan penelitian dari satu konteks geografis tidak dapat serta-merta digeneralisasi ke konteks yang berbeda karena karakteristik unik tiap daerah menghasilkan dinamika yang berbeda pula.

Berdasarkan research gap yang teridentifikasi, penelitian ini menawarkan tiga kebaruan (novelty): Pertama, integrasi tiga variabel strategis (Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko) dalam satu model komprehensif berbasis perspektif Resource-Based View (RBV) sebuah kombinasi yang belum pernah diuji secara bersamaan di Kabupaten Sumbawa. Kedua, konteks penelitian yang spesifik pada UMKM Kabupaten Sumbawa menghasilkan basis data empiris lokal yang dapat menjadi landasan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih terarah, berbasis bukti, dan sesuai dengan karakteristik lokal. Ketiga, penggunaan pengukuran Kinerja UMKM yang multidimensi dan terakreditasi mengintegrasikan lima indikator dari Pramuki dan Kusumawati (2024), Xieming dan Puspitowati (2024), dan Destrin (2024) sehingga gambaran kinerja yang dihasilkan lebih valid, holistik, dan representatif dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan seluruh pertimbangan tersebut, penelitian ini dirancang untuk menguji secara empiris pengaruh Inovasi Produk (X1), Orientasi Pasar (X2), dan Manajemen Risiko (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y) di Kabupaten Sumbawa.

## LANDASAN TEORI

### Resource-Based View (RBV) sebagai Grand Theory

Resource-Based View (RBV) merupakan teori fundamental dalam manajemen strategis yang mempostulatkan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bersumber dari kemampuannya dalam mengelola sumber daya (resources) dan kapabilitas (capabilities) internal yang bernilai (valuable), langka (rare), sulit ditiru (inimitable), dan tidak tergantikan (non-substitutable) (Barney, 1991; Kozlenkova et al., 2014). Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), keterbatasan modal finansial dan fisik mengharuskan pelaku usaha untuk lebih mengandalkan kapabilitas nirkasat (intangible capabilities) sebagai penggerak utama kinerja. Berdasarkan perspektif RBV, inovasi produk, orientasi pasar, dan manajemen risiko diposisikan bukan sekadar sebagai aktivitas operasional rutin, melainkan sebagai kapabilitas strategis internal (Tajvidi & Karami, 2021). Integrasi ketiga kapabilitas ini memungkinkan UMKM di daerah potensial seperti Kabupaten Sumbawa untuk menciptakan diferensiasi nilai yang unik berbasis kearifan lokal, beradaptasi dengan volatilitas pasar, dan melindungi aset dari ketidakpastian, yang pada akhirnya mengarah pada pencapaian kinerja bisnis yang superior dan berkelanjutan (Hitt et al., 2016).

### Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kapabilitas dinamis perusahaan dalam mengonseptualisasikan, menciptakan, dan mengembangkan produk baru atau menyempurnakan atribut produk yang sudah ada secara signifikan guna memberikan nilai tambah fungsional maupun emosional bagi konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam lingkungan persaingan yang terdisrupsi, inovasi produk bukan lagi sebuah pilihan opsional bagi UMKM, melainkan prasyarat kelangsungan hidup bisnis (Schoenmakers & Duysters, 2010). Efektivitas kapabilitas inovasi produk dapat diukur melalui lima dimensi utama: (1) Perbaikan desain produk yang mencerminkan estetika dan ergonomi; (2) Penggunaan bahan baku atau teknologi baru yang meningkatkan efisiensi atau keunikan; (3) Pengembangan kemasan yang tidak hanya melindungi tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran; (4) Kesesuaian produk dengan ekspektasi dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah; serta (5) Peningkatan keunggulan kualitas absolut produk dibandingkan pesaing (Cooper, 2019; Kotler & Keller, 2021). Bagi UMKM lokal, pemanfaatan kearifan dan budaya lokal ke dalam desain atau varian produk merupakan bentuk inovasi inkremental yang menciptakan keunggulan kompetitif alami karena tingginya hambatan imitasi bagi kompetitor luar (Diatmika & Rahayu, 2025).

### Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi dan serangkaian proses perilaku yang paling efektif dalam menciptakan nilai superior secara berkesinambungan bagi pembeli, dan pada gilirannya menghasilkan kinerja bisnis yang unggul (Narver & Slater, 1990; Ottesen & Grønhaug, 2022). Konsep ini menuntut UMKM untuk tidak hanya berfokus pada kapabilitas internal, tetapi juga secara proaktif memindai eksternalitas pasar. Konstruksi orientasi pasar dibentuk oleh tiga dimensi perilaku utama yang saling berkaitan: (1) Orientasi Pelanggan (Customer Orientation), yaitu pemahaman mendalam secara berkelanjutan terhadap kebutuhan, preferensi, dan nilai pembeli saat ini maupun di masa depan; (2) Orientasi Pesaing (Competitor Orientation), yang mencakup pemantauan, analisis, dan responsivitas terhadap kekuatan, kelemahan, serta strategi kompetitor; dan (3) Koordinasi Antar-fungsi (Interfunctional Coordination), yang merujuk pada pemanfaatan dan sinkronisasi seluruh sumber daya UMKM secara terpadu untuk

merespons dinamika pasar dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Kohli & Jaworski, 1990; Liao et al., 2021). Melalui orientasi pasar yang kuat, UMKM mampu meminimalkan risiko kegagalan peluncuran produk baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **Manajemen Risiko**

Manajemen risiko dalam konteks bisnis adalah proses sistematis, logis, dan terstruktur yang dilakukan oleh entitas usaha untuk mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan mengendalikan berbagai ketidakpastian yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi (Hopkin, 2018; ISO, 2018). Bagi UMKM yang umumnya memiliki tingkat resiliensi finansial yang terbatas, manajemen risiko bertindak sebagai perisai pelindung yang memastikan keberlangsungan operasional (*business continuity*) di tengah guncangan ekonomi atau disrupsi rantai pasok (Bromiley et al., 2015). Implementasi manajemen risiko pada UMKM diukur melalui lima indikator esensial: (1) Identifikasi dan pemetaan risiko operasional; (2) Pengelolaan risiko pemasaran dan penjualan, termasuk pergeseran tren konsumen; (3) Pengendalian risiko keuangan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan likuiditas modal; (4) Pelaksanaan tindakan preventif dan strategi mitigasi proaktif; serta (5) Evaluasi profil risiko secara berkala (Hanggraeni et al., 2019). Manajemen risiko yang efektif memungkinkan pengelola UMKM untuk mengambil keputusan strategis (termasuk keputusan untuk berinovasi) dengan tingkat kepastian yang terukur.

### **Kinerja UMKM**

Kinerja UMKM merupakan indikator komprehensif yang merefleksikan tingkat efektivitas dan efisiensi suatu entitas usaha dalam memanfaatkan sumber dayanya untuk mencapai tujuan ekonomi dan strategis yang telah ditetapkan (Fatoki, 2021). Berbeda dengan usaha besar yang sangat berfokus pada maksimisasi *shareholder value*, pengukuran kinerja pada UMKM membutuhkan pendekatan multidimensi yang menggabungkan proksi indikator finansial dan non-finansial, karena kinerja finansial semata sering kali gagal memotret keberlanjutan bisnis skala kecil secara utuh (Chowdhury et al., 2020; Kaplan & Norton, 1992). Dalam penelitian ini, kinerja UMKM dievaluasi secara holistik melalui lima dimensi integratif: (1) Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*), yang menunjukkan ekspansi pangsa pasar; (2) Pertumbuhan Jumlah Pelanggan, yang mencerminkan tingkat penerimaan pasar terhadap nilai yang ditawarkan; (3) Pertumbuhan Keuntungan (*Profitabilitas*), sebagai ukuran kesehatan finansial inti; (4) Pertumbuhan Aset Usaha, yang menandakan akumulasi modal dan kapasitas produksi; serta (5) Efisiensi Operasional, yang mengukur rasionalisasi biaya terhadap output yang dihasilkan (Destrin, 2024; Pramuki & Kusumawati, 2024; Xieming & Puspitowati, 2024).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara inovasi produk, orientasi pasar, dan manajemen risiko terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Desain eksplanatori dipilih karena penelitian bertujuan menguji pengaruh dan hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui survei (Sugiyono, 2022).

## Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kuesioner akan digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk, orientasi pasar, manajemen risiko, dan kepuasan pelanggan.

### b. Data Sekunder

Data sekunder akan diperoleh dari literatur ilmiah, buku, artikel jurnal, laporan instansi pemerintah, dan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung landasan teoritis penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang beraktivitas di Kabupaten Sumbawa. Karena jumlah populasi relatif terbatas, maka peneliti menggunakan teknik sampling purposive, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan keterjangkauan waktu, tenaga, serta relevansi dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

- UMKM yang telah berjalan minimal 3 bulan, agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam kegiatan operasional usaha.
- Pelaku atau pengelola UMKM yang terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan usaha.
- UMKM yang memiliki aktivitas pemasaran aktif, baik secara online maupun offline.
- UMKM yang pernah melakukan inovasi produk atau memiliki upaya pengembangan produk.
- UMKM yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner dengan lengkap.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan sampling error sebesar 10%. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan dari populasi yang besar. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = margin kesalahan (10% atau 0,1)

$$n = \frac{1362}{1 + 1362(0,1)^2} = 93,05 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan daring (online) melalui platform Google Form yang disebar via WhatsApp dan email. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) sesuai standar pengukuran sikap dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2022).

## Definisi Operasional dan Indikator Variabel

### 1. Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk merupakan kemampuan UMKM dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang sudah ada untuk

meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2020), inovasi produk adalah proses menciptakan produk baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan serta menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Indikator Inovasi Produk (adaptasi dari Kotler & Keller, 2020):

- a. Perubahan atau perbaikan desain produk
- b. Penggunaan bahan baku atau teknologi baru
- c. Pengembangan kemasan yang menarik
- d. Kesesuaian produk dengan kebutuhan pelanggan
- e. Peningkatan kualitas dan keunggulan produk

## 2. Orientasi Pasar (X2)

Orientasi pasar adalah sejauh mana pelaku UMKM memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, serta mengkoordinasikan sumber daya internal untuk memenuhi kebutuhan pasar. Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsi yang diarahkan untuk menciptakan nilai pelanggan secara berkelanjutan. Indikator Orientasi Pasar (Narver & Slater, 2019):

- a. Pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan
- b. Pemantauan dan analisis perilaku pesaing
- c. Responsivitas terhadap perubahan pasar
- d. Koordinasi antar-fungsi dalam organisasi
- e. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

## 3. Manajemen Risiko (X3)

Manajemen risiko merupakan proses sistematis yang dilakukan UMKM untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengendalikan berbagai risiko usaha yang dapat memengaruhi kelangsungan dan kinerja bisnis. Menurut Hanggraeni et al. (2019), manajemen risiko adalah upaya terstruktur dalam mengelola ketidakpastian guna melindungi nilai dan keberlanjutan organisasi. Indikator Manajemen Risiko (Hanggraeni et al., 2019):

- a. Identifikasi risiko operasional usaha
- b. Pengelolaan risiko pemasaran dan penjualan
- c. Pengendalian risiko keuangan dan modal usaha
- d. Upaya pencegahan dan mitigasi risiko
- e. Evaluasi risiko secara berkala

## 4. Kinerja UMKM (Y)

Kinerja UMKM merupakan ukuran komprehensif atas tingkat pencapaian dan keberhasilan suatu unit usaha dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya secara efektif dan efisien. Kinerja usaha tidak hanya dipandang dari dimensi finansial semata, melainkan mencakup aspek yang lebih luas meliputi pertumbuhan usaha, kepuasan pelanggan, dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar (Pramuki & Kusumawati, 2024). Xieming dan Puspitowati (2024) dalam Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan (Sinta 3) menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil akhir dari implementasi strategi usaha yang mencakup dimensi pertumbuhan penjualan, ekspansi pelanggan, dan efisiensi operasional. Destrin (2024) mendefinisikan kinerja UMKM dari perspektif keberlanjutan, yaitu sebagai kapasitas usaha dalam mencapai target finansial dan non-finansial secara konsisten dari waktu ke waktu. Indikator Kinerja UMKM (Pramuki & Kusumawati, 2024 ; Xieming & Puspitowati, 2024; Destrin, 2024):

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan jumlah pelanggan
- c. Pertumbuhan keuntungan usaha
- d. Pertumbuhan aset usaha
- e. Efisiensi operasional usaha

### **Analisis Data**

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel. Regresi linier berganda dipilih karena dapat menguji hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Uji instrumen penelitian
  - a. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir instrumen (item pernyataan dalam kuesioner) benar-benar mampu mengukur konsep atau konstruk yang ingin diukur.
  - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang stabil apabila digunakan secara berulang pada responden yang sama atau pada kondisi yang berbeda

2. Uji Asumsi Klasik

Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan dalam analisis regresi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel inovasi produk (X1), orientasi pasar (X2), manajemen risiko (X3), terhadap kinerja UMKM (Y). Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kinerja UMKM

X1 = Inovasi Produk

X2 = Orientasi Pasar

X3 = Manajemen Risiko

$\beta_0$  = Intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi yang mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

$\epsilon$  = Error term

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t untuk masing-masing koefisien regresi ( $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ). Nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0,05 dianggap signifikan, yang berarti variabel independen berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Nilai r tabel ditetapkan sebesar 0,195 berdasarkan  $df = N-2 = 98$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebuah item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (Sugiyono, 2022). Berikut adalah hasil uji validitas seluruh instrumen penelitian:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Status
X1.1	0,595	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X1.2	0,820	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X1.3	0,733	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X1.4	0,628	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X1.5	0,731	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X2.1	0,778	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X2.2	0,753	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X2.3	0,774	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X2.4	0,788	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X2.5	0,774	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X3.1	0,739	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X3.2	0,750	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X3.3	0,834	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X3.4	0,800	0,195	r hitung > r tabel	Valid
X3.5	0,749	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Y.1	0,702	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Y.2	0,741	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Y.3	0,773	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Y.4	0,751	0,195	r hitung > r tabel	Valid
Y.5	0,717	0,195	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 20 item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung seluruhnya melebihi r tabel (0,195). Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X3.3 (0,834) dan terendah pada item X1.1 (0,595). Untuk variabel Inovasi Produk (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,595 hingga 0,820; Orientasi Pasar (X2) berkisar antara 0,753 hingga 0,788; Manajemen Risiko (X3) berkisar antara 0,739 hingga 0,834; dan Kinerja UMKM (Y) berkisar antara 0,702 hingga 0,773. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Inovasi Produk (X1)	0,728	>0,60	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,831	>0,60	Reliabel
Manajemen Risiko (X3)	0,827	>0,60	Reliabel
Kinerja UMKM (Y)	0,786	>0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Inovasi Produk (X1) memperoleh nilai 0,728; Orientasi Pasar (X2) memperoleh nilai 0,831; Manajemen Risiko (X3) memperoleh nilai 0,827; dan Kinerja UMKM (Y) memperoleh nilai 0,786. Seluruh nilai tersebut termasuk dalam kategori reliabilitas baik (good). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten dan stabil.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)**

Keterangan	Nilai
N	100
Mean (Unstandardized Residual)	0,0000000
Std. Deviation (Unstandardized Residual)	1,38580824
Absolute (Most Extreme Differences)	0,053
Positive	0,053
Negative	-0,052
Test Statistic	0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, H0 diterima yang berarti data residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,852	1,174	Bebas Multikolinearitas
Orientasi Pasar (X2)	0,797	1,254	Bebas Multikolinearitas
Manajemen Risiko (X3)	0,796	1,257	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, ketiga variabel independen memiliki nilai Tolerance melebihi 0,10 (berkisar 0,796–0,852) dan nilai VIF di bawah 10 (berkisar 1,174–1,257). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas dan koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara terpisah dan tidak ambigu.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Variabel	Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,809	3,670	-	-
Inovasi Produk (X1)	-0,041	-1,039	0,302	Bebas Heterosk.
Orientasi Pasar (X2)	-0,033	-0,849	0,398	Bebas Heterosk.
Manajemen Risiko (X3)	-0,031	-0,829	0,409	Bebas Heterosk.

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi Inovasi Produk (0,302), Orientasi Pasar (0,398), dan Manajemen Risiko (0,409) seluruhnya lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh uji asumsi klasik terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	B (Unstd.)	Std. Error	Beta (Std.)	t	Sig.
(Constant)	3,996	1,282	-	3,118	0,002
Inovasi Produk (X1)	0,385	0,067	0,434	5,772	0,000
Orientasi Pasar (X2)	0,168	0,066	0,198	2,550	0,012
Manajemen Risiko (X3)	0,263	0,062	0,329	4,227	0,000

Sumber: data diolah, 2026

$$Y = 3,996 + 0,385 X1 + 0,168 X2 + 0,263 X3$$

Berdasarkan Tabel 3.6, konstanta sebesar 3,996 menunjukkan bahwa kinerja UMKM bernilai 3,996 saat seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien Inovasi Produk (0,385) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan inovasi produk akan meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,385 (ceteris paribus). Koefisien Orientasi Pasar (0,168) berarti peningkatan satu satuan orientasi pasar meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,168. Koefisien Manajemen Risiko (0,263) berarti peningkatan satu satuan manajemen risiko meningkatkan kinerja UMKM sebesar 0,263. Urutan pengaruh marginal: Inovasi Produk (0,385) > Manajemen Risiko (0,263) > Orientasi Pasar (0,168).

### Uji Hipotesis

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Koefisien ( $\beta$ )	t Hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0,385	5,772	0,000	H1 Diterima ✓
Orientasi Pasar (X2)	0,168	2,550	0,012	H2 Diterima ✓
Manajemen Risiko (X3)	0,263	4,227	0,000	H3 Diterima ✓

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, variabel Inovasi Produk (X1) memperoleh t hitung 5,772 dengan sig. 0,000 < 0,05 → H1 Diterima. Variabel Orientasi Pasar (X2) memperoleh t hitung 2,550 dengan sig. 0,012 < 0,05 → H2 Diterima. Variabel Manajemen Risiko (X3) memperoleh t hitung 4,227 dengan sig. 0,000 < 0,05 → H3 Diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa.

### Pembahasan Penelitian

#### Pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Kinerja UMKM (Y)

Hasil uji parsial membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Nilai koefisien beta sebesar 0,385 merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk adalah faktor paling dominan dalam mendorong kinerja UMKM.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang aktif melakukan inovasi produk, baik dalam hal desain, variasi rasa, kemasan, maupun fungsi produk, mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari

pesaing, menarik minat konsumen lebih luas, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan serta profitabilitas usaha.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kalil dan Aenurohman (2020) yang menyimpulkan bahwa inovasi produk secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja UKM. Herlinawati dan Machmud (2020) dalam *WSEAS Transactions on Business and Economics* menegaskan bahwa inovasi secara konsisten memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Anderson dan Hidayah (2023) dalam *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* menemukan bahwa inovasi produk merupakan salah satu pendorong utama kinerja bisnis karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Lebih lanjut, Riyanti dan Astuti (2024) dalam *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* menemukan bahwa inovasi produk yang khas menjadi faktor penting yang menentukan kemampuan UMKM untuk sukses secara finansial. Warganegara dan Ardila (2023) dalam *Jurnal EMT KITA* juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Resource-Based View (RBV)*, di mana kemampuan berinovasi merupakan sumber daya strategis yang sulit ditiru pesaing, sehingga UMKM yang memiliki kapabilitas inovasi tinggi akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

#### **Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja UMKM (Y)**

Hasil uji parsial membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Meskipun memiliki koefisien yang lebih kecil dibandingkan variabel lainnya, orientasi pasar tetap memberikan kontribusi nyata dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Orientasi pasar mencerminkan kemampuan pelaku usaha untuk secara aktif memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau pergerakan pesaing, serta mengoordinasikan sumber daya internal untuk menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Pelaku UMKM di Kabupaten Sumbawa yang berorientasi pada pasar akan lebih peka terhadap perubahan preferensi konsumen, lebih cepat merespons dinamika persaingan, dan lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahayu dan Diatmika (2024) dalam *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* yang secara spesifik dilakukan di Kabupaten Sumbawa, menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan daya saing UMKM. Ahmatang dan Sari (2022) dalam *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen* mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, baik secara langsung maupun melalui mediasi keunggulan bersaing.

Sefanya dan Ie (2024) dalam *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* menemukan bahwa UMKM yang aktif mengorientasikan aktivitas bisnisnya kepada pasar memiliki keunggulan kompetitif yang mendorong pencapaian kinerja lebih tinggi. Nuryati, Frimayasa, dan Arief (2024) dalam *Jurnal Scientia* juga menegaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep *Market Orientation* yang dikemukakan Kohli dan Jaworski (1990) serta Narver dan Slater (1990), yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar secara konsisten menghasilkan kinerja bisnis lebih tinggi karena memiliki kepekaan terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan lingkungan bisnis.

### **Pengaruh Manajemen Risiko (X3) terhadap Kinerja UMKM (Y)**

Hasil uji parsial membuktikan bahwa Manajemen Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Manajemen Risiko menempati posisi koefisien terkuat kedua, yang menandakan pentingnya pengelolaan risiko dalam mendukung stabilitas dan pertumbuhan kinerja UMKM.

Manajemen risiko merupakan proses sistematis dalam mengidentifikasi, menganalisis, mengevaluasi, dan menangani risiko-risiko yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan usaha. Bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa, kemampuan mengelola risiko secara efektif menjadi krusial mengingat tingginya ketidakpastian lingkungan bisnis, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan akses permodalan. Pelaku UMKM yang mampu mengidentifikasi dan memitigasi risiko secara proaktif akan lebih siap menghadapi berbagai ancaman, sehingga keberlanjutan dan stabilitas kinerja usahanya lebih terjamin.

Temuan ini didukung oleh Jikrillah, Ziyad, dan Stiadi (2021) dalam *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* yang mengungkapkan bahwa manajemen risiko yang sistematis berpengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha UMKM. Santoso dan Mujayana (2021) dalam *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* menemukan bahwa UMKM yang menerapkan manajemen risiko yang baik lebih mampu beradaptasi terhadap guncangan eksternal seperti pandemi COVID-19. Yuswardi et al. (2022) dalam *Jurnal Mirai Management* menemukan bahwa manajemen risiko bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM.

Putri, Leonardi, Cahaya, dan Priscilla (2024) dalam *MDP Student Conference* mengonfirmasi bahwa manajemen risiko memungkinkan UMKM meminimalkan kerugian, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Nuraini (2022) dalam *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* menegaskan bahwa manajemen risiko merupakan komponen esensial dalam memastikan stabilitas dan pertumbuhan kinerja perusahaan. Secara teoritis, temuan ini dapat dipahami melalui kerangka *Enterprise Risk Management (ERM)* dalam *ISO 31000:2018*, di mana penerapan manajemen risiko yang baik memungkinkan UMKM mengalokasikan sumber daya lebih efisien dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

### **Pengaruh Simultan terhadap Kinerja UMKM**

Hasil uji T membuktikan bahwa Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Nilai  $R^2$  sebesar 53,7% menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Temuan simultan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan UMKM di Kabupaten Sumbawa tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil sinergi antara kemampuan berinovasi, orientasi terhadap pasar, dan pengelolaan risiko yang efektif. Ketiga faktor ini saling melengkapi: inovasi produk yang relevan hanya dapat diciptakan apabila pelaku usaha memiliki pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar (orientasi pasar), sementara risiko-risiko yang muncul dari proses inovasi dan dinamika pasar perlu dikelola melalui manajemen risiko yang sistematis.

Hasil ini sejalan dengan Maisaroh, Hilal, dan Hanif (2022) dalam *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* yang menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Nilai  $R^2$  sebesar 53,7% juga mengisyaratkan bahwa masih terdapat ruang bagi peningkatan kinerja UMKM melalui variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam model, seperti digitalisasi

usaha, literasi keuangan, dan kompetensi SDM, sehingga penelitian lanjutan sangat direkomendasikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa: Inovasi produk merupakan faktor paling dominan yang mendorong kinerja UMKM. Pelaku UMKM yang aktif berinovasi dalam aspek desain, kemasan, varian, dan fungsi produk secara konsisten mencatat kinerja usaha yang lebih tinggi. Dalam konteks Kabupaten Sumbawa, inovasi yang berakar pada kearifan dan budaya lokal—seperti pemanfaatan motif tenun tradisional, kuliner khas, dan produk agrikultur unggulan—merupakan strategi diferensiasi yang memiliki keunggulan kompetitif alami dan sulit direplikasi oleh pesaing dari luar daerah.
2. Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa: UMKM yang peka terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika persaingan mampu merancang strategi bisnis yang lebih responsif dan tepat sasaran.
3. Manajemen Risiko (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa: Kemampuan mengidentifikasi, menganalisis, dan memitigasi risiko secara proaktif memberikan stabilitas operasional dan finansial yang menjadi landasan kuat bagi pertumbuhan kinerja usaha.
4. Secara simultan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Manajemen Risiko berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Sumbawa. Ketiga variabel ini merupakan sistem strategis yang saling melengkapi dan tidak dapat dioptimalkan secara terpisah. Ketiga kapabilitas ini berfungsi sebagai sistem strategis terintegrasi yang saling memperkuat, di mana inovasi berbasis budaya lokal hanya dapat dieksekusi secara optimal apabila didukung oleh orientasi pasar yang responsif dan manajemen risiko yang terstruktur, bukan sebagai faktor-faktor yang berdiri sendiri-sendiri.

## **Saran**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian pada paragraf sebelumnya, berikut sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan:

1. Ubah mindset inovasi dari aktivitas sesekali menjadi proses bisnis yang terjadwal dan dianggarkan. Bentuk tim kecil pengembangan produk, alokasikan minimal 5-10% anggaran usaha untuk eksplorasi varian baru, dan manfaatkan kekayaan budaya lokal Sumbawa seperti motif tenun tradisional, rempah khas, atau kearifan kuliner sebagai basis inovasi yang memiliki identitas kuat dan sulit ditiru pesaing dari luar daerah.
2. Rancang program inkubasi UMKM yang secara eksplisit mengintegrasikan pelatihan inovasi produk dengan eksplorasi dan komersialisasi potensi budaya dan sumber daya lokal Kabupaten Sumbawa. Libatkan desainer, ahli kuliner, dan pemasar profesional untuk memberikan pendampingan intensif kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan produk inovatif yang memiliki identitas lokal yang kuat namun berdaya saing di pasar nasional dan internasional.
3. Wajihkan modul manajemen risiko bisnis yang praktis, kontekstual, dan mudah dipahami dalam setiap program pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh

Dinas Koperasi dan UMKM. Kembangkan panduan manajemen risiko sederhana yang disesuaikan dengan karakteristik berbagai jenis UMKM di Kabupaten Sumbawa, dan sediakan layanan konsultasi risiko bisnis gratis bagi pelaku UMKM pemula.

4. Mengingat 46,3% variasi kinerja UMKM belum dapat dijelaskan oleh model ini, penelitian berikutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel mediasi (misalnya: keunggulan bersaing, kepuasan pelanggan, efisiensi biaya) dan moderasi (misalnya: intensitas persaingan, dukungan pemerintah, adopsi teknologi digital) yang berpotensi memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh ketiga variabel ini terhadap kinerja UMKM.

## DAFTAR REFERENSI

1. Ahmatang, & Sari, N. (2022). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha dimediasi keunggulan bersaing pada UMKM di Pulau Sebatik. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(3), 492–500.
2. Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh kreativitas produk, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja UKM. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 185–194.
3. Bank Indonesia. (2023). *Laporan perekonomian Indonesia 2023*. Bank Indonesia.
4. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
5. BPS NTB. (2024). *NTB dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik Nusa Tenggara Barat.
6. Bromiley, P., McShane, M., Nair, A., & Rustambekov, E. (2015). Enterprise risk management: Review, critique, and research directions. *Long Range Planning*, 48(4), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.07.005>
7. Chowdhury, M. A. F., Ahmed, K., & Miah, M. D. (2020). Impact of non-financial performance measures on firm performance: Evidence from MSMEs in emerging economies. *Journal of Business Research*, 112, 1–10.
8. Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36–47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>
9. Destrin, P. (2024). Dampak literasi keuangan terhadap kinerja UMKM dengan inovasi sebagai variabel moderasi: Perspektif keberlanjutan UMKM. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 4(4), 184–189.
10. Diatmika, I. P. G., & Rahayu, S. (2025). Inovasi UMKM berbasis nilai-nilai budaya lokal sebagai strategi penguatan daya saing. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–15.
11. Dinas Koperasi, Perindustrian, Perdagangan dan UMKM Kabupaten Sumbawa. (2025). *Profil UMKM Kabupaten Sumbawa tahun 2025*. DKPPUMKM Kabupaten Sumbawa.
12. Fatoki, O. (2021). Entrepreneurial orientation and performance of micro, small and medium enterprises. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(4), 43–57.
13. Ghazali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
14. Hafidzi, A. H., & Afroh, I. K. F. (2023). Peran CSR dalam intervensi inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja keuangan UMKM Kabupaten Jember. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 320–334.

15. Hanggraeni, D., Husodo, Z. A., Wardhani, S. D., & Sukarno, H. (2019). The impact of internal, external, and enterprise risk management on the performance of micro, small, and medium enterprises. *Sustainability*, *11*(7), 2172.
16. Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, *6*(1), 10–20.
17. Herlinawati, E., & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *17*, 51–57.
18. Hitt, M. A., Xu, K., & Carnes, C. M. (2016). Resource based theory in operations management research. *Journal of Operations Management*, *41*, 77–94. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.11.002>
19. Hopkin, P. (2018). *Fundamentals of risk management: Understanding, evaluating and implementing effective risk management* (5th ed.). Kogan Page.
20. ISO. (2018). *Risk management — Guidelines* (ISO 31000:2018). International Organization for Standardization.
21. Jikrillah, S., Ziyad, M., & Stiadi, D. (2021). Analisis manajemen risiko terhadap keberlangsungan usaha UMKM di Kota Banjarmasin. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *9*(2), 134–141.
22. Kalil, A., & Aenurohman. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *17*(2), 45–55.
23. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, *70*(1), 71–79.
24. KemenkopUMK. (2024). *Laporan statistik UMKM nasional tahun 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
25. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1–18.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
27. Kozlenkova, I. V., Samaha, S. A., & Palmatier, R. W. (2014). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0336-7>
28. Liao, S. H., Chang, W. J., & Wu, C. C. (2021). Market orientation, innovation capability, and firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Business Research*, *125*, 223–233.
29. Lorensa, E., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan media sosial terhadap kinerja UMKM fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *4*(3), 739–748.
30. Maisaroh, S., Hilal, S., & Hanif. (2022). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis UMKM di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(3), 3442–3458.
31. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20–35.
32. Nasution, M. E. (2020). *Metode penelitian bisnis*. Salemba Empat.
33. Nuraini, H. (2022). Manajemen risiko untuk meminimalisir masalah perusahaan. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(3), 339–350.

34. Nuryati, S., Frimayasa, A., & Arief, Z. (2024). The influence of market orientation and innovation on business performance in MSMEs through competitive advantage. *Jurnal Scientia*, 13(1), 59–68.
35. Ottesen, G. G., & Grønhaug, K. (2022). Unpacking market orientation: A practice-based perspective. *Journal of Business Research*, 142, 1032–1043.
36. Pramuki, N. M. A. B., & Kusumawati, P. D. E. (2024). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(3), 45–58.
37. Putri, S. C., Leonardi, S. A., Cahaya, W. B., & Priscilla, Y. G. (2024). Pengaruh penerapan manajemen risiko pada UMKM D'Sate. *MDP Student Conference*, 3(2), 419–425.
38. Rahayu, S., & Diatmika, I. P. G. (2024). Analisis kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan daya saing UMKM Seketeng. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(3), 380–387.
39. Riyanti, B., & Astuti, E. D. (2024). Meningkatkan kinerja UMKM melalui literasi keuangan, inovasi produk, budaya organisasi dan kebijakan pemerintah. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 127–141.
40. Santoso, R., & Mujayana, M. (2021). Penerapan manajemen risiko UMKM madu di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri di tengah pandemi COVID-19. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 6(1), 74–85.
41. Schoenmakers, W., & Duysters, G. (2010). The technological origins of radical inventions. *Research Policy*, 39(8), 1051–1059. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.05.009>
42. Sefanya, S., & Ie, M. (2024). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja UMKM dengan dimediasi keunggulan kompetitif. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 494–507.
43. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
44. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
45. Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
46. Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679–686.
47. Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 647–653.
48. Xieming, P., & Puspitowati, I. (2024). Dampak inovasi produk dan proaktif terhadap kinerja UMKM dengan moderasi ketidakpastian lingkungan. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2), 446–453.
49. Yuswardi, Putra, C. V., Tan, C., Jason, Styvani, S., & Tarekar, W. W. (2022). Pengaruh penerapan manajemen risiko bisnis pada UMKM homestay Batam. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 343–351.