

PENGEMBANGAN KAPABILITAS KEINOVASIAN IKM BERBASIS PADA ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PEMBELAJARAN ORGANISASIONAL

Rahab^{1} & Sudjono²*

¹*Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto*

²*Sekolah Tinggi Ilmu Akuntansi Y.A.I, Jakarta*

**Email: rahab_inc@yahoo.co.id*

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the nomological relations among market-orientation, entrepreneurship-orientation, learning-orientation and innovativeness in medium-sized business (SMEs). The study involves a questionnaire-based survey of owners from small-medium sized-firms operating in Purbalingga regency. A total of 150 usable questionnaires were received from SMEs. These were subjected to a Partial Least squares (PLS) analysis. The results show that firm learning-orientation and firm market-orientation positively influences firm innovativeness; firm market-orientation positively impacts firm learning orientation; firm learning-orientation mediates the relationship between firm market-orientation and firm innovativeness. This study has implications for SEMs aiming at increasing their innovativeness based on its orientation on market and organization learning.

Keywords: SMEs, learning, entrepreneurship, market, innovativeness

PENDAHULUAN

UKM merupakan salah satu faktor penting dalam menunjang perekonomian nasional. Berbicara masalah menggerakkan ekonomi rakyat sesungguhnya tidak terlepas dari pembicaraan terhadap usaha memberdayakan UMKM. Kelompok usaha ini mampu menyerap tenaga kerja lebih kurang 87 % dari jumlah tenaga kerja produktif yang tersedia. Sedangkan sumbangannya terhadap PDB mencapai 54 % (Suarja, 2007). Data tersebut mengindikasikan bahwa pada dasarnya UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki potensi besar untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran. Daya saing usaha kecil menengah (UKM) merupakan hal penting dalam mengembangkan sektor riil yang memiliki potensi penyerapan pada tenaga kerja.

Mengetahui bagaimana daya saing sebuah UKM merupakan hal yang penting bagi

pemilik maupun manajer UKM, pegawai UKM dan perekonomian dalam lingkup yang lebih luas. Kinerja yang baik akan dari suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mengembangkan inovasi dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Dalam proses pengembangan kapabilitas inovasi aspek pasar, kewirausahaan pembelajaran organisasi memainkan peran penting bagi organisasi (Suliyanto dan Rahab, 2010).

Salah satu daerah mengalami perkembangan pesat dalam industri kecil dan menengah adalah Kabupaten Purbalingga. Kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah ini dinilai berhasil dalam hal pengembangan indsutri kecil dan menengah. Hal ini dapat terjadi karena terciptanya iklim investasi yang bagus di daerah ini (Rahab, 2011). Selain itu, dukungan peraturan daerah yang dikeluarkan pemerintah kabupaten juga

merupakan pendorong investasi ini. Pemerintah daerah setempat juga memberikan berbagai sarana dan prasarana dalam menunjang investasi.

Berdasarkan data UMKM Kabupaten Purbalingga di Dinperindagkop, total UMKM tahun 2011 sebanyak 93.443 unit usaha. Rinciannya, sektor industri sebanyak 37.046 unit usaha, menyusul perdagangan sebanyak 27.970 unit usaha dan jasa sebanyak 28.427 unit usaha. Dari puluhan ribu unit usaha tersebut, produk kerajinan yang paling dominan adalah sapu glagah, knalpot, sepatu kulit dan batik tulis. Namun, keberadaan UKM tersebut belum diperhatikan secara optimal oleh para pemangku kepentingan dalam kaitannya mengembangkan daya saingnya khususnya berkaitan dengan aspek produksi dan pemasarannya (Rahab, 2009).

Dalam upaya meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan diperlukan adanya inovasi baik proses produksi maupun produknya (Wolf, 2007). Inovasi di IKM lebih banyak ditentukan oleh keinovasian dari pemilik/ pengelola perusahaan. Keinovasian memainkan peran penting dalam pencapaian kesuksesan sebuah perusahaan dalam mempertahankan kemampuan bersaingnya. Banyak studi yang telah dilakukan untuk menyelidiki berbagai faktor yang mendorong keinovasian suatu perusahaan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengenalan cara pemrosesan, produk, pemikiran baru dalam organisasi mempunyai hubungan erat dengan kemampuan inovasi perusahaan sehingga mendorong peningkatan kinerja (Porter, 1990; Hurley dan Hult, 1998; Hurley *et al*, 2003).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar (Narver dan Slater, 1990; Jaworski dan Kohli, 1993), orientasi pembelajaran (Sinkula, 1994; Narver dan Slater, 1995) dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh pada keinovasian perusahaan. Hurley (2003) Menemukan hubungan antara tiga antededen (orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan) pada keinovasian perusahaan. Orientasi pasar merupakan

upaya perusahaan untuk selalu memproduksi produknya/ jasa sesuai dengan kebutuhan pasar/ konsusmen. Orientasi pasar akan mendorong perusahaan untuk selalu berinovasi. Proses berinovasi dalam suatu perusahaan erat kaitannya dengan proses pembelajaran yang berkembang dalam perusahaannya tersebut. Proses pembelajaran akan tumbuh manakala tercipta nuansa kewirausahaan yang banyak dipengaruhi oleh ereintasi kewiarusahaan yang dikembangkan dalam perusahaan. Orientasi kewirausahaan mendorong terciptanya suasana untuk berfikir kreatif dan mendorong munculnya gagasan-gasana baru dalam meningkatkan keinovasian perusahaan.

Masih minimnya penelitian yang menyelidiki peran mediasi dari orientasi pembelajaran pada hubungannya antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dengan keinovasian perusahaan dalam konteks indusutri kecil dan menengah, mendorong perlunya penelitian yang mampu mengungkap peran pembelajaran organisasi sebagai mediator hubungan antara orientasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan keinovasian perusahaan. Secara umum tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar pada orientasi pembelajaran dan keinovasian.

Hubungan antara orientasi pembelajaran dan variabel antesedennya.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan, terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan akan menghasilkan dampak positif pada orientasi pasar dan hal ini akan berakibat juga pada kinerja bisnis (Matsuno *et al*, 2002). Diantara elemen-elemen orientasi kewirausahaan, reaksi perusahaan dan kebijakan pengambilan resiko dapat menolong perusahaan dalam mengenali dan memformat sebuah peluang bisnis (Miller dan Freisen, 1982; Venkatraman, 1989) seperti halnya pada peramalan dan penyelidikan pasar potensial (Lumpkin dan Dess, 1996). Untuk itu, orientasi kewirausahaan perusahaan cenderung untuk mendorong rencana-rencana pengembangan

dan juga peningkatan aktivitas pencarian informasi, berbagi informasi dan penerapannya (Hambrick, 1982; Menon dan Varadarajan, 1992). Orientasi kewirausahaan adalah faktor kunci yang mempengaruhi budaya organisasi yang pada akhirnya akan berdampak pada orientasi pasar.

Walaupun masih terdapat ketidaksepehaman terhadap *antecedents* orientasi pembelajaran, tetapi telah cukup banyak penelitian yang menunjukkan hubungan antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran. Orientasi pasar memerlukan pembelajaran organisasi walaupun orientasi pembelajaran mungkin tidak memerlukan pencarian informasi. Hal ini menjelaskan mengapa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran dapat berhubungan erat tetapi tidak dapat dipertukarkan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dan orientasi pasar merupakan dua hal yang saling bergantung.

Nerver dan Slater (1990) mengindikasikan sebuah hubungan positif antara orientasi pasar dan profitabilitas bisnis, dimana orientasi pasar berkaitan dengan orientasi pembelajaran. Selanjutnya, Nerver dan Slater (1995) menambahkan bahwa orientasi pasar bukanlah *cornerstone* yang dibutuhkan dalam pembelajaran organisasi. Hurley dan Hult (1998) menambahkan bahwa orientasi pembelajaran sangat diperlukan untuk membentuk orientasi pasar dan kewirausahaan. Van de Ven (1986) serta Trice dan Beyer (1991) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan erat kaitannya dengan aktivitas inovasi dan budaya. Berdasarkan argumentasi tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Orientasi kewirausahaan berdampak positif pada orientasi pasar
 H2: Orientasi pasar secara positif berhubungan dengan orientasi pembelajaran
 H3: Orientasi kewirausahaan secara positif berhubungan dengan orientasi pembelajaran

Hubungan antara orientasi pembelajaran dan keinovasian perusahaan.

Beberapa ahli telah mengindikasikan bahwa orientasi pembelajaran dan keinovasian memiliki hubungan yang erat. Calantone (2002) beralasan bahwa semakin tinggi tingkatan orientasi pembelajaran, semakin kuat pengaruhnya terhadap keinovasian. Cohen dan Levinthal (1990) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memiliki hubungan yang signifikan dengan keinovasian dalam perusahaan. Hurley (2003) juga menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan salah satu *antecedent* penting dalam keinovasian. Berdasarkan argument tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

- H4: Orientasi pembelajaran berhubungan positif dengan keinovasian

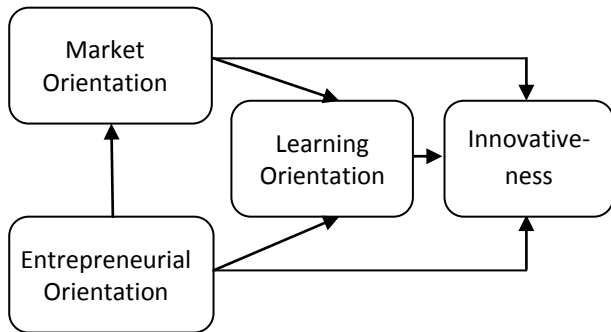
Peran mediasi dari orientasi pembelajaran.

Calantone (2002) berpendapat bahwa orientasi pembelajaran memiliki dampak positif pada keinovasian. Selain itu, orientasi pembelajaran berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan keinovasian. Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat bahwa orientasi pasar cenderung untuk mengarahkan kepada keinovasian. Hurley dan Hult (1998) mengemukakan bahwa orientasi pasar dan kewirausahaan memerlukan orientasi pembelajaran. Sebagaimana Hurley (2003), orientasi kewirausahaan adalah salah satu faktor penting pengarah keinovasian. Kesamaan titik pandang yang disiapkan oleh Liu (2002) yang menyimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah relevan untuk membangun pengetahuan baru hal ini penting untuk keinovasian dan kinerja bisnis. Oleh karena itu, disusunlah hipotesis berikut.

- H5: Orientasi pembelajaran memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keinovasian

H6: Orientasi pembelajaran memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keinovasian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini termasuk *confirmatory reseach*. Pengumpulan data dilakukan dengan melalui survei. Dilihat dari dimensi waktu, penelitian ini tergolong dalam *cross sectional study* karena dilakukan hanya sekali pada satu waktu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha berskala kecil dan menengah di wilayah Kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel non probability sampling, dengan teknik penyampelan *covenience sampling*, yaitu 155

UKM. Data penelitian dianalisis menggunakan *partial least squares* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas konstruk. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. *Convergent Validity* dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau indikator (*component score*) dan skor konstruk yang dihitung dengan PLS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan PLS (tabel 1) menghasilkan *outer loading* untuk setiap indikator (*variable manifest*) dari konstruk (variabel) laten menunjukkan nilai diatas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa konstruk memenuhi validitas konvergen.

Discriminant Validity. *Discriminant validity* digunakan untuk menunjukkan bahwa konstruk (variabel) laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Pada tabel 2 terlihat semua *loading* korelasi antara masing-masing variabel lebih besar daripada *loading* korelasi dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada bloknnya sendiri lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya, artinya variabel *capability innovation* (IN), *market orientation* (MO), *learning orientation* (LO), *entreprenurship orientation* (EO), memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Indikator	Inovativeness	Entrepreneurship orientation	Learning orientation	Market Orientation
E01		0,642079		
E02		0,678404		
E03		0,741941		
IN4	0,670769			
IN1	0,708031			
IN2	0,738746			
IN3	0,720159			
L01			0,525323	
L04			0,569812	
L05			0,725543	
L06			0,662597	
M011				0,822552
M012				0,727949
M07				0,719060
M08				0,721589
M09				0,571268

Sumber : Hasil olah SmartPLS

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	INOV	EO	LO	MO
E01	0,304045	0,642079	0,281677	0,386146
E02	0,464438	0,678404	0,383009	0,392439
E03	0,329775	0,741941	0,291659	0,590674
IN4	0,670769	0,309455	0,319707	0,472957
IN1	0,708031	0,402394	0,440592	0,597599
IN2	0,738746	0,452653	0,598023	0,409414
IN3	0,720159	0,329075	0,378167	0,367129
L01	0,261292	0,186691	0,525323	0,385290
L04	0,417629	0,297288	0,569812	0,345771
L05	0,470646	0,322686	0,725543	0,374489
L06	0,388469	0,338375	0,662597	0,319677
M011	0,596483	0,534806	0,419143	0,822552
M012	0,494747	0,426431	0,412464	0,727949
M07	0,396061	0,532712	0,523715	0,719060
M08	0,348147	0,523479	0,298605	0,721589
M09	0,506334	0,368994	0,351016	0,571268

Sumber : Hasil oLah SmartPLS

Tabel 3. Estimasi Koefisien, T-statistik dan R-square

Hubungan	Original Sample	R -SQUARE	T Statistics	Hasil
EO -> INOV	0,115017	0,536112	0,742268	TIDAK TERDUKUNG
EO -> LO	0,155218	0,333850	1,098606	TIDAK TERDUKUNG
EO -> MO	0,669315	0,447983	7,154586**	TERDUKUNG
LO -> INOV	0,357746	0,536112	2,486153**	TERDUKUNG
MO -> INOV	0,379866	0,536112	2,347472**	TERDUKUNG
MO -> LO	0,462282	0,333850	2,630788**	TERDUKUNG

**p < 0,01 * p < 0,05

Composite Reliability. Penilaian reliabilitas blok indikator dilakukan dengan menggunakan *composite reliability*. Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2006) suatu indikator dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan tabel 4 terlihat bahwa pengukuran dengan *composite reliability* semua variabel berada di atas 0,70. Dengan demikian konstruk yang dibangun menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya atau reliabel.

Tabel 4. Nilai composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Innovativeness	0,802292
Entrepreneurship orientation	0,729527
Learning orientation	0,717006
Market orientation	0,839327

Sumber Data: Hasil Olah SmartPLS

Model Struktural (Inner Model). *Inner model* disebut juga *inner relation*. *Inner*

model menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menilai *inner model* adalah dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter *path* dan tingkat signifikansinya. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikan dan parameter *path* antar variabel laten tersebut (tabel 3).

Dalam menilai model PLS dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, apakah mempunyai pengaruh substantif.

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 adalah sebagai berikut :

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar. Nilai T-statistic untuk pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar pada tabel 4 sebesar $7,154 > 1,979$. Dengan demikian hipotesis menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orientasi kewirausahaan yang terdiri dari: pemilik usaha ini memberikan respon terhadap pesaing, pemilik memiliki ambisi yang kuat untuk lebih baik dari pesaing, perusahaan anda selalu memberikan investasi untuk setiap peluang dalam memenangkan persaingan, untuk menaikkan penjualan, perusahaan melakukan beberapa usaha yang beresiko mendatangkan kerugian dapat meningkatkan orientasi pasar UKM Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian semakin baik orientasi kewirausahaan UKM di Kabupaten Purbalingga, maka semakin tinggi pula orientasi pasar.

Pengaruh orientasi pasar terhadap Orientasi pembelajaran. Nilai T-statistic untuk pengaruh variabel orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran pada tabel 4 sebesar $2,631 > 1,979$. Dengan demikian yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pembelajaran dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orientasi pasar yang terdiri dari: Komitmen pengusaha kepada konsumen, menciptakan nilai pelanggan, mengerti kebutuhan konsumen, bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, layanan pasca penjualan, para pembeli memberikan informasi tentang pesaingnya, merespon secara cepat terhadap tindakan yang dilakukan pesaing, manajer membahas strategi yang dilakukan pesaing, memiliki kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terdapat koordinasi lintas fungsional dalam perusahaan, terdapat respon pelanggan lintas fungsional dalam perusahaan, berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan, terdapat strategi bersama, dapat meningkatkan orientasi pembelajaran

UKM di Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar yang dibangun Industri Knalpot Kabupaten Purbalingga, maka semakin tinggi pula orientasi pembelajaran.

Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pembelajaran. Nilai T-statistic untuk pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pembelajaran pada tabel 4 sebesar $1,0987 < 1,979$. Dengan demikian orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pembelajaran tidak terdukung. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orientasi kewirausahaan yang terdiri usaha memberikan respon terhadap pesaing, ambisi yang kuat untuk lebih baik dari pesaing, adanya usaha memberikan investasi untuk setiap peluang dalam memenangkan persaingan, menaikkan penjualan, keberanian mengambil resiko belum memberikan pengaruh pada orientasi pembelajaran pada UKM di Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian orientasi kewirausahaan yang dilakukan para pemilik usaha belum berdampak pada orientasi pembelajaran yang ada dalam organisasi.

Pengaruh orientasi pasar terhadap keinovasian perusahaan. Nilai t-statistic untuk pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keinovasian perusahaan pada Tabel 4 sebesar $2,347 > 1,979$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinovasian perusahaan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orientasi pasar yang terdiri dari: Komitmen pengusaha kepada konsumen, menciptakan nilai pelanggan, mengerti kebutuhan konsumen, bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, layanan pasca penjualan, para pembeli memberikan informasi tentang pesaingnya, merespon secara cepat terhadap tindakan yang dilakukan pesaing, manajer membahas strategi yang dilakukan pesaing, memiliki kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, terdapat koordinasi lintas fungsional dalam perusahaan, terdapat

respon pelanggan lintas fungsional dalam perusahaan, berbagi informasi antar bagian dalam perusahaan, terdapat strategi bersama, dapat meningkatkan keinovasian UKM di Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar yang dibangun UKM di Kabupaten Purbalingga, maka semakin tinggi pula keinovasian perusahaan.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keinovasian perusahaan. Nilai t-statistic untuk pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap keinovasian perusahaan pada tabel 4 sebesar $0,742268 > 1,979$. Dengan demikian yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinovasian perusahaan tidak terdukung. Dengan demikian orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh pemilik usaha belum memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kapabilitas keinovasian perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengusaha/pemilik usaha belum memberikan perhatian lebih berkaitan dengan respon terhadap usaha pesaing, ambisi yang rendah untuk lebih baik dari pesaing, serta masih terbatas dalam memberikan investasi untuk setiap peluang dalam memenangkan persaingan sehingga motivasi untuk melakukan inovasi pada usahanya belum menunjukkan indikasi yang memadai. Temuan ini bertentangan dengan temuan Hurley (2003); Van de Ven (1986) and Trice and Beyer (1991) yang mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah salah satu faktor penting pengarah keinovasian.

Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keinovasian perusahaan. Nilai t-statistic untuk pengaruh variabel orientasi pembelajaran terhadap keinovasian perusahaan pada Tabel 4 sebesar $2,486 > 1,979$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinovasian perusahaan dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator orientasi pembelajaran yang terdiri dari: Perusahaan mendapatkan kesuksesan dengan melakukan pemberdayaan karyawan, manajer

memotivasi karyawan untuk melakukan pekerjaan yang lebih baik, perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk bekerja di spesialisasi yang lain untuk pembelajaran karyawan dan menambah ketrampilan, pada pengerjaan tugas tertentu, perusahaan merasa tidak perlu berhubungan langsung dengan karyawan, kemitraan perusahaan menyediakan sarana penggalian informasi yang lebih luas, perusahaan dapat belajar dari konsumen, distributor, pemasok, mitra kerja, universitas dan lainnya, manajer memiliki panduan untuk menjalankan perusahaan, meskipun tidak lengkap, dapat meningkatkan keinovasian UKM di Kabupaten Purbalingga. Dengan demikian semakin baik orientasi pembelajaran yang dilakukan oleh UKM, maka semakin tinggi pula keinovasian perusahaan.

KESIMPULAN

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam mendorong industri kecil dan menengah dalam mendorong adanya kesadaran pada pengusaha IKM dalam mengembangkan strategi yang berorientasi pasar. Adanya strategi perusahaan yang berorientasi pasar akan mendorong adanya proses pembelajaran organisasi yang apada akhirnya akan mendorong peningkatan kapabilitas inovasi perusahaan. Orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan faktor penting yang dalam mengembangkan sumberdaya organisasi dalam mengembangkan keinovasiannya. IKM dalam mengembangkan inovasinya lebih didorong adanya keinginan untuk mengembangkan pasra dan membangun kemampuan organisasi untuk terus dapat beradaptasi dengan segala perubahan melalui proses pembelajaran yang dilakukan secara terus menerus.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pertama, berkaitan dengan penentuan sampel melalui non probabilitas sampling sehingga hasilnya memiliki tingkat generalisasi yang lemah. Kedua, penelitian ini menggunakan data *cross section*, dimana data *cross section* kurang mampu menjelaskan kausalitas antar

konstruk dan cenderung menyebabkan *common method bias*, oleh karenanya studi longitudinal pada riset selanjutnya akan sangat membantu dalam meminimalkan kekurangan penelitian ini.

Ketiga, subjek penelitian ini mengambil sampel dari berbagai jenis usaha, sehingga kurang mampu menjelaskan secara mendalam untuk setiap karakteristik usaha yang berbeda. Oleh karenanya penelitian selanjutnya perlu menginvestigasi mengenai model tersebut pada usaha yang lebih spesifik misalnya hanya usaha di sektor jasa atau sektor manufaktur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Lembaga Pemberdayaan UKM dan Bidang Pengkajian Sumberdaya UKMK, Kementerian Negara Koperasi dan UKM yang memfasilitasi dan mendanai kegiatan penelitian ini.

REFERENSI

Baker, W. and Sinkula, J.M. 1999. The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, pp. 411-27.

Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2002. Market orientation, learning orientation and product innovation: delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 5, pp. 5-23.

Calantone, R.J., Cavusgil, S.T. and Zhao, Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 515-24.

Cohen, W.M. and Levinthal, D.A. 1990. Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, March, pp. 128-52.

Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modelling: Metode alternatif dengan partial least square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenley, G.E. 1995. Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. *British Journal of Management*,

Vol. 6, pp. 1-13.

Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. 1998. Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 42-54.

Hurley, R.F., Hult, G.T.M. and Knight, G.A. 2003. Innovativeness: its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 429-38.

Jaworski, B. and Kohli, A. 1993. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, pp. 1-18.

Liu, S.S., Luo, X. and Shi, Y. 2002. Integrating customer orientation in organizations-in-transition: an empirical study. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 367-82.

Lumpkin, G.T. and Dess, G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-72.

Matsuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A. 2002. The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 18-32.

Miller, D. and Friesen, P. 1982. Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, Vol. 3, pp. 1-25.

Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp. 20-35.

Narver, J.C. and Slater, S.F. 1995. Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 7, pp. 63-74.

Rahab. 2010. *Anteseden Dari Process Improvement Dan Product Improvement: Dampaknya Pada Kinerja Pertumbuhan Ukm Di Wilayah Kabupaten Purbalingga*. Proceeding Seminar Nasional Update Ekonomi, Akuntansi dan Bisnis Indonesia Juni 2011

Suarja, Wayan AR. 2007. Makalah Disampaikan dalam acara Bimbingan Teknis Pengembangan UMKM dalam rangka Meningkatkan Perekonomian Daerah dan Percepatan Penanggulangan Kemiskinan yang diadakan oleh

- LPPM. IPB-Bogor, Nopember 2007.
- Sinkula, J.M. 1994. Market information progressing and organizational learning. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 35-45.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 63-74.
- Slater, S. and Narver, J. 2000. The positive effect of a market orientation on business profitability: a balanced replication. *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 69-73.
- Suliyanto dan Rahab. 2010. Peran orientasi pasar, kewirausahaan, pembelajaran organisasi pada kinerja UKM di Wilayah Kabupaten Banyumas (Laporan Penelitian). Purwokerto: Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman.
- Trice, H.M. and Beyer, J.M. 1991. Cultural leadership in organization. *Organization Science*, Vol. 2 No. 2, pp. 149-69.
- Van de Ven, A.H. 1986. Central problem in the management of innovation. *Management Science*, Vol. 32, pp. 590-607.
- Wolff, A. James and Pett, L. Timothy. 2007. Small-Firm Performance: Modelling the Role of Product and Process Improvement. *Journal Of small Business Mangement*.44 (2), pp 268-287.