

# ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KINERJA INOVASI DAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH PADA SENTRA INDUSTRI TAS DESA KADUGENEP

Sofyan

Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa  
[sofyan@gmail.com](mailto:sofyan@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik dan menganalisis pengaruh jaringan sosial terhadap orientasi kewirausahaan, pengaruh kapabilitas perusahaan terhadap orientasi kewirausahaan, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja inovasi dan pengaruh kinerja inovasi sebagai pemediasi yang merupakan konsekuensi dari orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dengan mengambil cakupan desa Kadugenep, sebagai sentra industri kreatif di Kabupaten Serang, sebagai ruang lingkup wilayah yang akan diteliti. Pengambilan sampel dilakukan pada pemilik UMKM, pengelola UMKM dan pemilik sekaligus pengelola UMKM. Data yang dapat digunakan dalam penelitian dengan data isian yang lengkap dan sesuai kriteria penelitian sebanyak 70 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Squares-Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 yang diaplikasikan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan sosial dan kapabilitas perusahaan mempengaruhi pengembangan orientasi kewirausahaan dan kinerja inovasi semua mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu hasil *indirect effect* untuk kinerja inovasi T-statistik signifikan pada  $5.324 > 1.96$ , yang berarti kinerja inovasi dapat menjadi variabel mediator secara parsial (*partial mediator*) untuk hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi kewirausahaan, kinerja inoasi dan kinerja pemasaran.

## Pendahuluan

Ekonomi kreatif yang berbasis kepada modal kreativitas sumber daya manusia, berpeluang mendorong daya saing bangsa Indonesia di masa depan. Pengembangan UMKM di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam

pembangunan ekonomi nasional. UMKM merupakan potensi bisnis yang sangat digalakkan oleh pemerintah, karena semakin banyak masyarakat berwirausaha maka semakin baik dan kokohnya perekonomian suatu daerah karena sumber daya lokal,

pekerja lokal, dan pembiayaan lokal dapat terserap dan bermanfaat secara optimal (Sudiarta, dkk: 2014).

Salah satu daerah di Kabupaten Serang yang dijadikan sebagai kawasan ekonomi kreatif adalah Desa Kadugenep yang dijadikan sebagai kawasan sentra

Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa  
(JRBMT), Vol. 1 (1): hh.65-79 (Mei 2017)  
ISSN (Online) 2599-0837,  
<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>  
© 2017 Magister Manajemen UNTIRTA

industri tas. Dengan dukungan Pemerintah Daerah yaitu menggalakkan program ekonomi kreatif, maka jenis usaha ini semakin meningkat jumlahnya, yang mendorong terjadinya persaingan dalam hal harga, mutu dan layanan. Banyaknya pengrajin tas yang bermunculan di desa Kadugenep menjadikan tidak semua usaha dapat berjalan dengan baik karena adanya persaingan usaha, dimana terdapat perbedaan antar pengrajin baik dalam segi kualitas maupun segi kuantitasnya. Hal ini mengakibatkan para pengrajin tas harus mampu bertahan dengan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usahanya, antara lain kondisi kerja, promosi usaha baru, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan jaringan bisnis, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, dan kompetisi dengan pengrajin tas yang berada di sentra industri tas desa Kadugenep.

Kendala atau hambatan dalam mengelola usaha tersebut, memberikan penjabaran bahwa pengrajin tas di desa Kadugenep memerlukan penyesuaian-penyesuaian dalam strategi korporasinya agar bisa mengantisipasi lingkungan yang dinamis. Pernyataan ini didukung hasil penelitian Kaya (2015) yang menyatakan orientasi kewirausahaan yang terkait dengan perilaku inovatif, perilaku proaktif dan keberanian mengambil risiko mampu meningkatkan kinerja usaha. Peneliti lainnya, Farsi, J. Y., *et al.*, (2013), menyampaikan hasil temuannya bahwa kemampuan kewirausahaan yang tercermin dari perilaku pengelola sebagai determinan penting dalam meningkatkan pertumbuhan usaha.

Beberapa bukti empiris menunjukkan bagaimana orientasi kewirausahaan jelas berdampak pada pertumbuhan perusahaan-perusahaan kecil (Lumpkin dan Dess, 2001; Fairoz, F. M, *et al.*, 2010; Saavedra, F. *et al.*, 2013; Mason, M. C. *et al.*, 2015). Ketika UMKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan dan

kinerja inovasi, maka mereka akan mampu menyusun strategi bisnis sehingga dapat bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Zehir Cemal, *et al.*, 2015).

Melihat permasalahan yang di hadapi UMKM yang berada di sentra industri tas desa Kadugenep, hal menarik untuk dikaji kembali dalam ruang lingkup yang berbeda berkaitan dengan efek orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan variabel kinerja inovasi sebagai pemediasi.

## **Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

### **Jaringan Sosial**

Jaringan didefinisikan sebagai satu set entitas sosial dihubungkan dengan seperangkat hubungan sosial; seperti halnya persahabatan, kerja sama atau pertukaran informasi, dan ditandai dengan parameter yang memfasilitasi atau menghambat modal sosial, termasuk berbagi pengetahuan (Burt, 2000). Putnam (1995) berargumen bahwa jaringan-jaringan sosial yang erat akan memperkuat perasaan kerjasama para anggotanya serta manfaat-manfaat dari partisipasinya itu.

Teori jaringan sosial adalah pendekatan interdisipliner terhadap pemahaman fenomena sosial berdasarkan pada hubungan antara aktor dan pola konektivitas guna menciptakan pembelahan hubungan-hubungan secara keseluruhan. Dalam ranah organisasi dan teori manajemen, penelitian jaringan sosial menjiwai beberapa aliran berbuah penelitian. Ada banyak langkah-langkah yang berbeda untuk menilai keterkaitan dalam jaringan sosial. Pada tingkat aktor, cara yang paling umum dan ringkas untuk mengukur keterkaitan dalam jaringan sosial adalah melalui konsep sentralitas (Borgatti, *et al.*, 2009).

## Kapabilitas Perusahaan

Kapabilitas perusahaan dalam teori *Resource-based view* merupakan salah satu faktor internal yang penting dalam mengelola sumber daya yang sudah dimiliki perusahaan agar perusahaan mampu meraih *competitive advantage*. Ketika kapabilitas yang ada dalam perusahaan baik, maka pengelolaan sumber daya akan menjadi baik, terutama ketika sumber daya yang dimiliki perusahaan sudah baik dan kelak akan mampu meraih *competitive advantage* (Mulyono, 2013).

Kapabilitas organisasi merupakan *input* yang spesifik sebagaimana aspek terlihat maupun tidak terlihat, tetapi merupakan keahlian berupa kemampuan dengan cara megkombinasikan asset, manusia dan proses yang dapat di manfaatkan oleh perusahaan untuk mengubah *input* menjadi *output* (Weinstein dan Azoulay, 1999; Winter, 2003; Ambrosini dan Bowman, 2009; Bititci dan Inan, 2015).

## Orientasi Kewirausahaan

Awalnya orientasi kewirausahaan dikonseptualisasikan memiliki tiga dimensi

yaitu keinovasian, pengambilan resiko dan proaktif (Covin dan Slevin, 1989; Miller, 1983). Miller (1983) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal daya inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai proses pembuatan tingkat strategi perusahaan yang menggunakan perusahaan untuk mengejar penciptaan usaha, mempertahankan visi mereka, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Rauch *et al.*, 2004).

Dalam penelitian ini diargumentasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran adalah mungkin melalui perilaku individu yang terkait dengan orientasi kewirausahaan. Argumen ini mengimplementasikan definisi membangun orientasi kewirausahaan oleh Lumpkin dan Dess (1996). Tabel 1 menjelaskan tentang dimensi orientasi kewirausahaan.

**Tabel 1. Dimensi Orientasi Kewirausahaan**

No	Dimensi	Pengertian
1	Keinovasian ( <i>Innovativeness</i> )	Kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam keinovatifan mengacu dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi dan kreativitas.
2	Pengambilan Risiko ( <i>Risk Taking</i> )	Pengambilan risiko menunjukkan kecenderungan perusahaan terhadap alokasi sumber daya dasar untuk proyek-proyek yang memiliki keberhasilan atau kegagalan yang kemungkinan terjadi di dalamnya.
3	Proaktif ( <i>Proactiveness</i> )	Sikap proaktif digunakan untuk menggambarkan perusahaan yang melakukan tindakan paling cepat dalam berinovasi dan yang pertama memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar.
4	Agresivitas Bersaing ( <i>Competitive Aggressiveness</i> )	agresivitas bersaing sebagai intensitas upaya perusahaan untuk mengungguli persaingan industri, ditandai dengan sikap agresif dan respon kuat untuk tindakan pesaing, di mana perusahaan telah mengidentifikasi saingan tertentu guna mencapai keunggulan kompetitif.

5	Otonomi ( <i>Autonomy</i> )	otonomi sebagai kegiatan independent individual (mandiri) atau tim dalam menjabarkan ide-ide atau visi, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian.
---	-----------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Adaptasi dari Lumpkin dan Dess; 1996.

### **Kinerja Inovasi**

Inovasi sering menjadi dasar dibangun bisnis kewirausahaan karena menyediakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, tindakan kewirausahaan satu cara membawa inovasi ke pasar. Kinerja inovasi merupakan kunci untuk keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang sangat bergejolak. Kinerja inovasi sebagai pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan untuk berinovasi memiliki konsekuensi langsung bagi kemampuan untuk bersaing di tingkat individu, perusahaan, tingkat regional dan nasional. Nilai-nilai yang diciptakan oleh inovasi sering diwujudkan dalam cara-cara baru dalam melakukan sesuatu atau produk baru dan proses yang berkontribusi terhadap kekayaan.

Menurut Lawson, B. & Samson, D., (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasilkan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis *output* yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya. OSLO Manual, (2005) mendefinisikan empat jenis kriteria inovasi yang mencakup berbagai perubahan dalam kegiatan perusahaan, yaitu inovasi produk (*product innovation*), proses inovasi (*process innovation*), inovasi pemasaran (*marketing innovation*) dan inovasi organisasi (*organisational innovation*).

### **Kinerja Pemasaran**

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Dapat dikatakan kondisi kinerja pemasaran dikatakan baik jika terjadi peningkatan volume penjualan dari tahun sebelumnya, terjadi tingkat pertumbuhan pelanggan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas.

Berbeda dengan pandangan O'Sullivan (2007) yang menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran yang dipertimbangkan oleh top manajemen dinilai berkaitan dengan hasil keuangan (*financial*), pasar kompetitif (*competitive market*), perilaku konsumen (*consumer behavior*), sikap konsumen (*consumer attitudes*), pelanggan langsung (*direct customer*) yang disajikan sebagai sarana meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatnya pengaruh pemasaran dalam perusahaan.

Kinerja pemasaran sebagai komponen fundamental untuk merangkul dan melatih kinerja manajemen. Organisasi pemasaran menggunakan kinerja manajemen mereka butuhkan untuk memastikan bahwa organisasi pemasaran sejalan dengan hasil organisasi. Selain itu untuk mengukur kemajuan kegiatan mereka menuju tujuan tersebut, untuk meningkatkan kinerja dan dampaknya bagi bisnis (Patterson Laura, 2011).

## Jaringan Sosial dan Orientasi Kewirausahaan

Diantara parameter jaringan dikenal dengan relasional (hubungan), seperti norma-norma dan sanksi yang tidak bisa terkendali, tetapi mereka menjadi bagian dari budaya organisasi dan awalnya didefinisikan sebagai tujuan dari jaringan bisnis (DeJordy, 2013). Banyak penelitian tentang jaringan sosial yang dapat dilihat sebagai konstruk sebagaimana jenis hubungan sosial, interaksi, dan arus saling mempengaruhi satu sama lain (Burt, 2000; Putnam, 2000; Borgatti, *et al.*, 2009). Proses organisasi melalui perspektif jaringan merupakan instrumen yang memadai untuk menjelaskan sejumlah fenomena organisasi: identitas organisasi, pengetahuan siklus organisasi, pengembangan organisasi, dll (Bouzdine dan Bourakova, 2004).

Mengingat bahwa hubungan jaringan merupakan sumber daya penting bagi UMKM, khususnya di negara berkembang, penting untuk memahami interaksi antara orientasi kewirausahaan dan hubungan jaringan sebuah perusahaan (Gunawan, *et al.*, 2013). Orientasi kewirausahaan akan mendorong pengusaha untuk membangun jaringan bisnis utama melalui modal sosial sehingga meningkatkan kinerja bisnis. Konstruksi kompetensi sosial kewirausahaan yang membangun dengan kemampuan pengusaha untuk membangun hubungan sosial (Meutia, 2013). Berdasarkan argumentasi di atas, maka dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H 1: Jaringan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan.

## Kapabilitas Perusahaan dan Orientasi Kewirausahaan

Baik tidaknya kapabilitas perusahaan yang merupakan salah satu penentu kinerja perusahaan memiliki hubungan positif dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan: ketika sumber daya yang dimiliki perusahaan baik, maka kapabilitas perusahaan juga akan baik yang

pada gilirannya akan mengarah kepada pemilikan *competitive advantage* (Mulyono, 2013). Davis dan Sun (2005) menyatakan bahwa pengembangan bisnis sebagai suatu kapabilitas yang terdiri dari rutinitas dan keterampilan yang berfungsi untuk memungkinkan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan membimbing penyebaran sumber daya untuk memperluas kegiatan penciptaan nilai perusahaan menjadi teknologi atau pangsa pasar yang relatif baru untuk perusahaan.

Dalam kaitannya dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), kapabilitas perusahaan memiliki peranan penting dalam menentukan tujuan perusahaan. Perusahaan yang memiliki kapabilitas manajemen yang lebih tinggi dapat beradaptasi lebih baik dengan lingkungan, menciptakan keunggulan kompetitif, dan menghasilkan manfaat yang lebih besar terhadap perusahaan (Jenny dan Fuentes, 2015). Berdasarkan pemaparan studi empirik diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 2: Kapabilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan.

## Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Pelaku pasar UMKM yang melakukan kegiatan pemasaran mereka akan dinyatakan berhasil jika UMKM mampu berusaha dalam menghadapi tantangan lingkungan eksternal (kompetisi, krisis ekonomi, politik, dll) disaat UMKM sedang mengalami masalah internal (kebutuhan keuangan, masalah inovasi, dll) yang ditimbulkan oleh keterbatasan sumber daya UMKM itu sendiri (Kanibir Huseyin, *et al.*, 2014). Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, kinerja pemasaran yang baik akan memberikan keuntungan pada perusahaan (Ferdinand, 2000; Voss dan Voss, 2000; O'Sullivan, 2007).

Kinerja pemasaran merupakan salah satu tolak ukur dari kesuksesan kinerja

perusahaan. Beberapa hasil penelitian yang telah ada sebelumnya, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara signifikan dapat meningkatkan kinerja perusahaan yang dijalankannya (Kaya Nihat, 2015; Tutar Hasan, *et. al.*, 2015; Mason, M., C., *et. al.*, 2015). Namun terdapat juga penelitian yang mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memberikan hasil signifikan terhadap kinerja perusahaan (Saavedra, F. U., *et. al.*, 2013; Ferreira, J., *et. al.*, 2014; Kurtulmus, B., E., dan Warner Bernadette, 2015). Berdasarkan pemaparan studi empirik diatas, maka dapat dibuat hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H 3: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Inovasi**

Dalam beberapa hasil penelitian menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan (Saavedra, F. U., *et. al.*, 2013; Ferreira, J., *et. al.*, 2014; Kurtulmus, B., E., dan Warner Bernadette, 2015). Oleh karena itu beberapa peneliti memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja organisasi, salah satunya dengan memperkenalkan variabel tambahan seperti kinerja inovasi (Tutar Hasan, *et. al.*, 2015; Zehir Cemal, *et. al.*, 2015). Hal ini dilakukan untuk menyelidiki proses yang menunjukkan bahwa kinerja inovasi memiliki efek mediasi pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi.

Hacioglu Gungor, (2012) menyatakan bahwa dimensi *entrepreneurial marketing* (proaktif, keinovasian, intensitas pelanggan, pemanfaatan sumber daya) berhubungan positif dengan kinerja yang inovatif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Farsi, J., Y., *et. al.*, (2013) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi.

Bahkan, ide-ide baru, pengambilan risiko dalam kegiatan, proaktif dalam memanfaatkan peluang, otonomi, dan daya saing mendorong inovasi dalam organisasi. Berdasarkan argumentasi diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja inovasi.

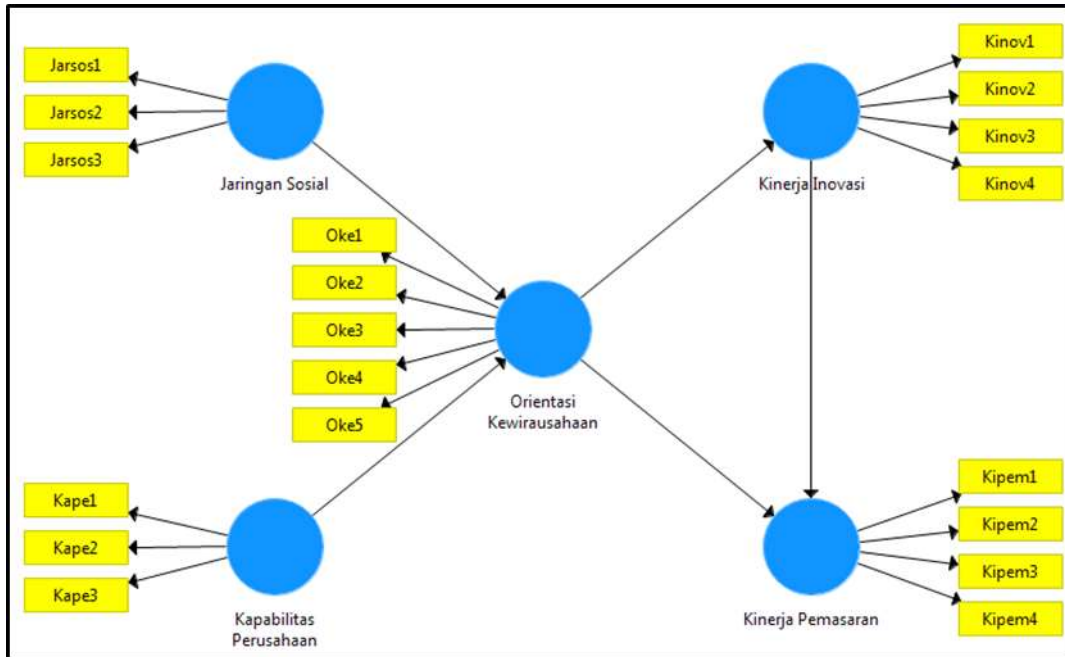
### **Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran**

Inovasi merupakan sarana bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Mereka melibatkan sampai ke tingkat tertentu dan dalam berbagai kombinasi dari ilmu pengetahuan, teknologi, organisasional, keuangan dan kegiatan komersial (Karlsson Charlie dan Tavassoli Sam, 2015). Kemampuan untuk berinovasi memiliki dampak langsung terhadap daya saing suatu perusahaan dan kinerjanya. Oleh karena itu, inovasi meningkatkan kinerja bisnis karena produk yang dihasilkan dari kegiatan inovatif sehingga membuat perusahaan lebih kompetitif dan proses inovasi mengubah kemampuan internal perusahaan (Tutar Hasan, *et. al.*, 2015).

Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi inovasi yang kompleks dapat mencapai keuntungan ekstra kompetitif, dalam hal kinerja, dibandingkan dengan pesaing yang menerapkan strategi inovasi sederhana (Karlsson Charlie dan Tavassoli Sam, 2015). Kinerja inovasi secara konseptual ditunjukkan untuk memiliki dampak langsung pada kinerja perusahaan karena secara efektif menangkap kemampuan organisasi untuk inovatif melaksanakan kegiatan pemasaran. Berdasarkan pemaparan studi empirik diatas, maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah:

H 5: Kinerja inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Gambar 1 Model Penelitian**



**Metode Penelitian**

Penelitian ini berangkat dari adanya masalah baik yang muncul dari fenomena bisnis yang ada maupun *research gap* yang ditemukan melalui penelusuran berbagai hasil penelitian. Atas dasar masalah yang ditemukan, peneliti mengembangkan masalah penelitian yang akan dijawab melalui sebuah proses penelitian yang lengkap. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan hipotetika – deskriptif. Dalam penelitian ini analisis data yang dipergunakan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural yang sering disebut dengan *Partial Least Squares-Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0 yang diaplikasikan untuk menganalisis data dan jalur pemodelan dengan variabel laten.

**Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini pengumpulan data relatif terbatas dari kasus yang relatif besar jumlahnya. Karena populasi merupakan sejumlah kasus atau sejumlah individu (yang sifatnya bisa *infinite* atau *definite*) yang memiliki karakteristik tertentu, maka penelitian ini akan meneliti

seluruh individu yang terdapat dalam wilayah penelitian atau dapat disebut juga dengan studi sensus. Studi sensus merupakan studi (penelitian) yang meneliti seluruh individu/kasus yang ada di wilayah penelitian dalam satu atau beberapa karakteristik (variabel) yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti (Dantes Nyoman, 2012; p.37).

Pengambilan sampel dilakukan pada pemilik UMKM, pengelola UMKM dan pemilik sekaligus pengelola UMKM. Dengan kriteria UMKM memiliki jumlah tenaga kerja minimal 3 orang termasuk anggota keluarga, umur perusahaan lebih dari 2 tahun, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50 juta. Dalam hal ini kriteria UMKM lebih mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam penelitian ini data yang digunakan hanyalah data pelaku UMKM di bidang Industri tas yaitu sebanyak 70 UMKM.

**Hasil dan Pembahasan**

Penelitian dilakukan di sentra industri tas Desa Kadugenep dengan jumlah responden yang berhasil disurvei melalui

studi sensus adalah 81 responden. Jumlah responden tersebar diseluruh desa yang meliputi 17 responden di kampung Kadugenep Pasir, 15 responden di Kampung Kadugenep Kaung, 7 responden di Kampung Kubang Jaya, 23 responden di Kampung Kadugenep Sabrang, 4 responden di Kampung Kadugenep Lebak dan 15 responden di Kampung Kadugenep Rema. Namun data yang dapat digunakan dalam penelitian dengan data isian yang lengkap dan sesuai kriteria penelitian sebanyak 70 responden.

### Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai realibilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. *Rule of thumb* model pengukuran (*Outer Model*) dengan indikator reflektif (Mode A) dilihat dari nilai *outer loading*, nilai *Composite Reliability*, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang disajikan pada Tabel berikut ini.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengukuran *Outer Loading***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Jarsos1 <- Jaringan Sosial	0.913	0.901	0.056	16.199	0.000
Jarsos2 <- Jaringan Sosial	0.764	0.743	0.122	6.281	0.000
Jarsos3 <- Jaringan Sosial	0.868	0.870	0.057	15.207	0.000
Kape1 <- Kapabilitas Perusahaan	0.818	0.808	0.075	10.877	0.000
Kape2 <- Kapabilitas Perusahaan	0.847	0.843	0.049	17.264	0.000
Kape3 <- Kapabilitas Perusahaan	0.769	0.763	0.078	9.880	0.000
Kinov1 <- Kinerja Inovasi	0.769	0.772	0.061	12.713	0.000
Kinov2 <- Kinerja Inovasi	0.683	0.681	0.082	8.326	0.000
Kinov3 <- Kinerja Inovasi	0.791	0.789	0.057	13.795	0.000
Kinov4 <- Kinerja Inovasi	0.685	0.680	0.073	9.372	0.000
Kipem1 <- Kinerja Pemasaran	0.824	0.832	0.042	19.782	0.000
Kipem2 <- Kinerja Pemasaran	0.604	0.568	0.159	3.794	0.000
Kipem3 <- Kinerja Pemasaran	0.649	0.617	0.159	4.073	0.000
Kipem4 <- Kinerja Pemasaran	0.743	0.718	0.099	7.504	0.000
Oke1 <- Orientasi Kewirausahaan	0.607	0.602	0.106	5.747	0.000
Oke2 <- Orientasi Kewirausahaan	0.806	0.800	0.062	13.033	0.000
Oke3 <- Orientasi Kewirausahaan	0.765	0.766	0.066	11.635	0.000
Oke4 <- Orientasi Kewirausahaan	0.823	0.822	0.049	16.651	0.000
Oke5 <- Orientasi Kewirausahaan	0.732	0.731	0.047	15.594	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Dari Tabel 2 di atas, terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* > 0.6 yang menurut Hair *et al.*, (2011) masih dapat diterima yaitu indikator oke1, kinov2, kinov4, kipem2 dan kipem 3.

Sedangkan sisa konstruk lainnya menghasilkan nilai *loading factor* > 0.7 yang berarti bahwa semua indikator konstruk adalah valid.



**Tabel 3****Hasil Pengukuran *Construct Reliability* dan *Validity***

	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Jaringan Sosial	0.891	0.887	0.724
Kapabilitas Perusahaan	0.740	0.853	0.659
Kinerja Inovasi	0.743	0.823	0.538
Kinerja Pemasaran	0.802	0.801	0.504
Orientasi Kewirausahaan	0.839	0.864	0.563

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Nilai *composite reliability* yang dihasilkan setiap konstruk sangat baik yaitu  $> 0.7$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Begitu juga dengan nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu di atas  $> 0.5$  sehingga telah

memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas. Selanjutnya pada Tabel 4 memperlihatkan hasil pengukuran validitas diskriminan yang bertujuan untuk menguji item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

**Tabel 4****Hasil Pengukuran *Cross Loadings* untuk Validitas Deskriminan**

	<b>Jaringan Sosial</b>	<b>Kapabilitas Perusahaan</b>	<b>Kinerja Inovasi</b>	<b>Kinerja Pemasaran</b>	<b>Orientasi Kewirausahaan</b>
Jarsos1	<b>0.913</b>	0.206	0.279	0.284	0.298
Jarsos2	<b>0.764</b>	0.269	0.210	0.176	0.181
Jarsos3	<b>0.868</b>	0.467	0.424	0.538	0.382
Kape1	0.333	<b>0.818</b>	0.288	0.317	0.359
Kape2	0.281	<b>0.847</b>	0.432	0.405	0.354
Kape3	0.332	<b>0.769</b>	0.354	0.225	0.358
Kinov1	0.354	0.298	<b>0.769</b>	0.784	0.681
Kinov2	0.158	0.402	<b>0.683</b>	0.414	0.402
Kinov3	0.339	0.427	<b>0.791</b>	0.466	0.524

	Jaringan Sosial	Kapabilitas Perusahaan	Kinerja Inovasi	Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan
Kinov4	0.220	0.204	<b>0.685</b>	0.445	0.585
Kipem1	0.352	0.311	0.821	<b>0.824</b>	0.732
Kipem2	0.361	0.358	0.235	<b>0.604</b>	0.203
Kipem3	0.325	0.391	0.335	<b>0.649</b>	0.250
Kipem4	0.262	0.169	0.452	<b>0.743</b>	0.588
Oke1	0.278	0.420	0.360	0.337	<b>0.607</b>
Oke2	0.183	0.303	0.475	0.426	<b>0.806</b>
Oke3	0.204	0.367	0.497	0.452	<b>0.765</b>
Oke4	0.279	0.275	0.547	0.504	<b>0.823</b>
Oke5	0.352	0.311	0.821	0.824	<b>0.732</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Dari hasil *output* pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *loading* dari masing-masing item terhadap konstruk lebih besar dari pada nilai *cross loading* sehingga menunjukkan validitas deskriminan yang baik.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam menilai model struktural atau *inner model* dengan PLS, dimulai dengan

melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive (lihat Tabel 5).

**Tabel 5**  
**Hasil Pengukuran *R-Squares***

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kinerja Inovasi	0.594	0.605	0.060	9.968	0.000
Kinerja Pemasaran	0.630	0.652	0.051	12.391	0.000
Orientasi Kewirausahaan	0.236	0.281	0.085	2.780	0.006

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Berdasarkan hasil output di atas di peroleh nilai *R-squared* untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.236, kinerja inovasi sebesar 0.594 dan kinerja pemasaran sebesar 0.630. Semakin tinggi nilai *Rsquare*, maka semakin besar kemampuan variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural.

Nilai *R-squared* untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.236 yang memiliki arti bahwa pengaruh variasi variabel jaringan sosial (Jarsos) dan variabel kapabilitas perusahaan (Kape) terhadap variasi orientasi kewirausahaan adalah sebesar 23.6% dan sisanya 76.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-squared* ini termasuk dalam katagori lemah. Nilai *R-squared* untuk kinerja inovasi sebesar 0.594 yang berarti variabel orientasi kewirausahaan

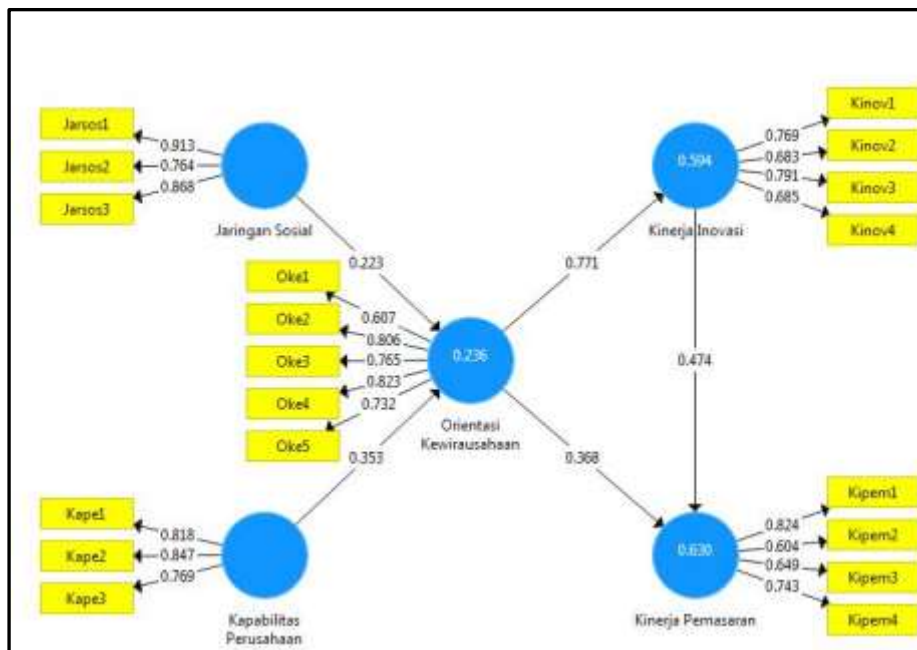
dapat menjelaskan kinerja inovasi sebesar 59.4% (nilai *R-squared* ini termasuk dalam katagori menengah). Begitu juga dengan nilai *R-squared* untuk kinerja pemasaran sebesar 0.630 yang berarti dua variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja inovasi mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 63%, nilai *R-squared* kinerja pemasaran menunjukkan katagori menengah.

**Analisis Structural Equation Modelling**

Analisis selanjutnya setelah analisis *inner model* adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model* yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM *full model* disajikan seperti terlihat pada Gambar 2.

**Gambar 4.2**

**Hasil Pengujian Structural Equation Modelling**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

**Pengujian Pengaruh Langsung dan Pengaruh Mediasi**

Analisis SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk

eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Selanjutnya, untuk menguji signifikansi dari efek langsung (*direct effect*) dan efek mediasi (*indirect*

effect) dapat dilihat pada Tabel 6 yang menyajikan sistematisasi tingkat signifikansi langsung dan hubungan mediasi, dengan mempertimbangkan nilai

T-statistik > 1.96 dan nilai  $p < 0,05$  sebagai dasar untuk menentukan signifikansi.

**Tabel 6**  
**Hasil Pengujian Signifikansi Langsung dan Hubungan Mediasi**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Jaringan Sosial -> Kinerja Inovasi	0.172	0.187	0.091	1.898	0.058
Jaringan Sosial -> Kinerja Pemasaran	0.164	0.180	0.088	1.851	0.065
Jaringan Sosial -> Orientasi Kewirausahaan	0.223	0.242	0.117	1.910	0.057
Kapabilitas Perusahaan -> Kinerja Inovasi	0.272	0.285	0.093	2.925	0.004
Kapabilitas Perusahaan -> Kinerja Pemasaran	0.259	0.272	0.085	3.060	0.002
Kapabilitas Perusahaan -> Orientasi Kewirausahaan	0.353	0.367	0.116	3.038	0.003
Kinerja Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.474	0.481	0.089	5.324	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Inovasi	0.771	0.777	0.038	20.049	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.734	0.746	0.037	20.099	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilakukan pengujian model pertama yaitu menguji variabel eksogen (orientasi kewirausahaan) terhadap variabel endogen (kinerja pemasaran) dengan T-statistik signifikan pada  $20.099 > 1.96$ . Kemudian model kedua, menguji variabel eksogen (orientasi kewirausahaan) terhadap variabel mediasi (kinerja inovasi) dengan T-statistik signifikan pada  $20.049 > 1.96$ . Terakhir menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen (orientasi kewirausahaan) dan variabel mediasi (kinerja inovasi) terhadap variabel endogen (kinerja pemasaran). Pada pengujian tahap terakhir pengaruh variabel mediasi (kinerja inovasi) terhadap variabel endogen (kinerja pemasaran) dengan T-statistik signifikan pada  $5.324 > 1.96$ .

Untuk memberikan gambaran mengenai besarnya *variance indirect effect* dapat dilakukan dengan membandingkan pengaruh langsung path koefisien orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yaitu 0.368 dengan pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja inovasi yaitu path koefisien orientasi kewirausahaan terhadap kinerja inovasi dikali path koefisien kinerja

inovasi terhadap kinerja pemasaran ( $0.771 \times 0.474 = 0.365$ ).

### Pembahasan

Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi *P-value* untuk mengetahui pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang dibangun melalui prosedur *resampling*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai T-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak ketika t-statistik > 1.96.

Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0.05$ . Hasil tersebut dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pada Tabel 7 memperlihatkan hasil evaluasi model struktural.

**Tabel 7****Hasil Pengujian *Inner Weight***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Jarsos -> Oke	0.223	0.235	0.114	1.963	0.050
Kape -> Oke	0.353	0.354	0.119	2.969	0.003
Kinov -> Kipem	0.474	0.487	0.087	5.479	0.000
Oke -> Kinov	0.771	0.776	0.038	20.360	0.000
Oke -> Kipem	0.368	0.368	0.090	4.098	0.000

**Sumber:** Hasil Pengolahan Data Primer, Output SmartPLS 3.0; 2016.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan nilai T-statistik > 1.96 dan signifikan pada 0.050 dimana nilai T-statistik dan P-value telah memenuhi syarat. Sehingga kelima hipotesis yang diajukan memenuhi nilai persyaratan hipotesis yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Kesimpulan

Orientasi kewirausahaan yang terdiri dari aspek keinovasian, pengambilan resiko, proaktif, agresivitas bersaing dan otonomi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada para pelaku UMKM sentra industri tas desa Kadugene. Peningkatan omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan dipengaruhi pula oleh tingginya kemampuan pemilik dan pengelola baik dalam hal komunikasi, pengaturan waktu sehingga bisa tepat waktu dalam menyerahkan pesanan, pengambilan keputusan yang tepat, mengenali dan menyelesaikan masalah, memotivasi karyawan, merencanakan strategi bisnis, menganalisis lingkungan dan mengatasi konflik pada usahanya. Sedangkan kinerja inovasi dapat menjadi variabel mediator secara parsial (*partial mediator*) untuk hubungan orientasi kewirausahaan dan

kinerja pemasaran. Dengan memiliki kinerja inovasi yang cukup tinggi akan memudahkan bagi pemilik maupun pengelola untuk mencari cara-cara memasarkan produk atau jasa dengan lebih baik, menjalankan bisnis dengan menghasilkan produk atau jasa dengan atribut yang berbeda dari pesaing serta memanfaatkan teknologi guna menghasilkan barang lebih efektif dan efisien.

### Daftar Pustaka

- Covin, J. G., & Slevin, D. P. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Fairoz, F. M., Hirobumi Takenouchi, Yukiko Tanaka. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*. Vol. 06 No.3, 34-46.
- Farsi, J. Y., Rezazadeh Arash, Najmabadi, A. D. 2013. Social Capital and Organizational Innovation: The Mediating Effect of Entrepreneurial

- Orientation. *Journal of Community Positive Practices*, XIII(2), 22-40.
- Ferdinand Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- ..... 2011. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali Imam dan Latan Hengky. 2014. *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- ..... 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karlsson Charlie, Tavassoli Sam. 2015. Innovation Strategies and Firm Performance. *The Royal Institute of technology: Centre of Excellence for Science and Innovation Studies*. Paper No. 401.
- Kaya Nihat. 2015. Corporate Entrepreneurship, Generic Competitive Strategies, and Firm Performance in Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 207, 662 – 668.
- Kreiser, P.M., Marino, L.D., & Weaver, K.M. 2002. Assessing the Relationship Between Entrepreneurial Orientation, the External Environment, and Firm Performance Scale: A Multi-country Analysis. *In Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, 199–208.
- Lawson, B. & Samson, D.A. 2001. Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*. Vol. 5, No. 3, 377–400.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G.G. 1996. “Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance”. *Academy of Management Review*, 21(1): 135–173.
- ..... 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29, 770-791.
- Mason, M. C., Floreani Josanco, Miani Stefano, Beltrame Federico, Cappelletto Roberto. 2015. Understanding The Impact of Entrepreneurial Orientation on Smes’ Performance. The Role of The Financing Structure. *Procedia Economics and Finance* 23, 1649-1661.
- OSLO Manual. 2005. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. *Organisation for Economic Co-Operation and Development Statistical Office of The European Communities*.
- O’Sullivan, D. 2007. The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms. *Irish Marketing Review*. 19, 1/ 2, pp. 26-36.
- O’Sullivan, D., Dooley, L. 2008. [Applying innovation](#). SAGE Publications.
- Patel, P. C., D’Souza, R. R. 2009. Leveraging Entrepreneurial Orientation to Enhance SME Export Performance. *Small Business*

- Advocacy: the Voice of Small Business in Government.*
- Patterson Laura. 2011. Marketing Performance Excellence: What Sets Best-in-Class Marketers Apart. *Vision Edge Marketing*.
- Rauch Andreas, Wiklund, J., Lumpkin, G. T., Frese Michael. 2004. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, in press.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., Andreu, J. L. 2013. Chapter 11: "Is Social Media Marketing Really Working? Its Impact on the Relationships among Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance". *IGI Global*, ch011, 174-193.
- Sudiarta, I.P., Kirya, I.K., Cipta Wayan. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Bangli. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Volume 2 Tahun 2014.
- Tutar Hasan, Nart Sima, Bingöl Dursun. 2015. The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Social and Behavioral Sciences*, 207: 709–719.
- Voss, G. B., Voss, Z.G. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, 67-83.
- Zehir Cemal, Can Esin, Karaboga Tugba. 2015. Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 210: 358 –367.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*