

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEBERHASILAN INOVASI: PERAN ORIENTASI PASAR DAN GENDER SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI

Maria Pampa Kumalaningrum

E-mail: pampa_maria@yahoo.com

Heni Kusumawati

E-mail: heni@stieykpn.ac.id

ABSTRACT

This study to examine the interactive effect between market orientation, gender, and entrepreneurial orientation to innovation success. Entrepreneurial orientation refers to a firm's strategic orientation, which consists of decision-making styles, methods, and practices that can be described as aggressive, innovation, proactive, risk taking, or autonomy seeking. Market orientation reflects the degree to which firms' strategic market planning is driven by customer and competitor intelligence. Data was analyzed using moderated regression and Chow analysis. The result showed that entrepreneurial orientation and market orientation interact to influence innovation success in such way that market orientation enhances the positive relationship between entrepreneurial orientation and innovation success. The results also showed that entrepreneurial orientation has an effect on innovation success either in female or male-owned micro business. But the study shown that gender had no significant effect on relationship between entrepreneurial orientation and innovation success. Theoretical and managerial implications of the findings are also discussed.

Keywords: entrepreneurial orientation, market orientation, gender, innovation success

JEL classification: J16, L26, O31

PENDAHULUAN

Inovasi akan menjamin keberlanjutan suatu usaha kecil karena tuntutan lingkungan terus berubah. Keberhasilan inovasi sangat diperlukan oleh semua usaha kecil. Salah satu antecedent keberhasilan inovasi adalah orientasi kewirausahaan para pemilik usaha itu. Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi perusahaan yang mengarah pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan sebagai suatu prinsip organisasi perusahaan (Meija *et al.*, 2009).

Orientasi kewirausahaan dalam beberapa penelitian ternyata tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan inovasi, karena basis orientasi kewirausahaan konstruk adalah upaya pembelajaran untuk mengidentifikasi dan eksploitasi kesempatan (Baker & Sinkula, 2009; Maija *et al.*, 2009; Reza & Kayhan, 2011; Patrick & Justin, 2010; Amonrat, 2010). Pemilik bisnis harus menyadari bahwa orientasi kewirausahaannya dalam setiap ide yang dikembangkan harus sesuai dengan pasar yang akan dipilih. Untuk memahami pasar diperlukan orientasi pasar yang baik dari pelaku bisnis. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan memiliki prioritas pembelajaran tentang 1) pelanggan, seperti suka atau tidak suka, ketidakpuasan, persepsi, dan lainnya; 2) faktor yang mempengaruhi pelanggan, misalkan persaingan, kecenderungan ekonomi, sosial budaya,

dan lainnya; dan 3) faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan, misalkan teknologi, regulasi, dan lainnya) (Baker & Sinkula, 2009).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan menilai kebutuhan konsumen, sehingga orientasi kewirausahaannya akan mengarah pada keberhasilan inovasi yang diinginkan pasar (Reza & Kayhan, 2011). Selain itu, dengan adanya orientasi pasar, eksplorasi peluang baru yang dilakukan perusahaan akan lebih mungkin membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru karena didukung oleh pengetahuan perusahaan akan kondisi pasar yang dihadapi (Baker & Sinkula, 2009).

Pada masa-masa sekarang, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh karakteristik demografi pemilik bisnis, semisal gender (Zimmerman & Brouthers, 2012). Harapan bahwa laki-laki dan perempuan bertindak berbeda muncul karena laki-laki dan perempuan disosialisasikan dalam peran yang berbeda. Hal tersebut diperkirakan akan menentukan juga nilai-nilai kerja, pengambilan keputusan, dan perilaku strategiknya.

Dalam kewirausahaan dan bisnis kecil, beberapa penelitian menunjukkan hubungan langsung antara gender pemimpin, sebagai salah satu unsur demografi, dengan kinerja bisnis. Perbedaan antara pemilik bisnis dengan gender perempuan dan pemilik bisnis dengan gender laki-laki pada berbagai perusahaan ternyata menentukan orientasi dalam bisnis, pendapatan, keuntungan, tingkat inovasi, dan pertumbuhan perusahaan (Zimmerman & Brouthers, 2012).

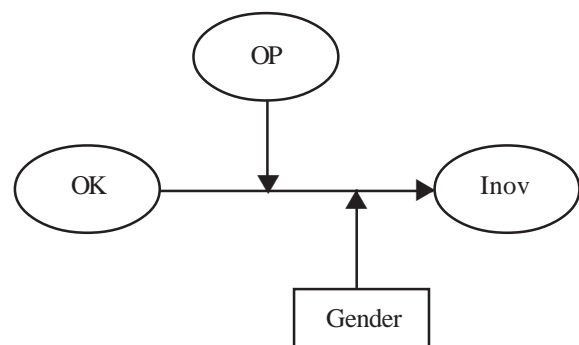
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan lebih menekankan pada *relationship* dibandingkan laki-laki. Perempuan ternyata lebih menekankan pada *interpersonal relationship* dari pada pria terhadap konsumen mereka (Zimmerman & Brouthers, 2012). Semakin besar perhatian yang diberikan perempuan untuk suatu relasi dalam hal pemasaran dan penjualan, akan menjadi pendorong bagi berkembangnya orientasi kewirausahaan.

Tidak semua penelitian mendukung bahwa gender berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan. Penelitian-penelitian lain melaporkan tidak ada perbedaan dalam hal orientasi dalam bisnis berkaitan dengan perbedaan gender (Andrej & Darco, 2009;

Zimmerman & Brouthers, 2012). Hal ini membuat dampak gender terhadap orientasi kewirausahaan masih belum jelas. Berbagai hasil dan perdebatan penelitian tersebut, memicu minat peneliti untuk meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan inovasi usaha-usaha mikro dengan orientasi pasar dan gender sebagai variabel pemoderasinya. Usaha mikro dipilih karena diharapkan memiliki fleksibilitas dan daya respon pada peristiwa lingkungan.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan inovasi telah lama menjadi perdebatan dan topik penelitian sejak tahun 1990-an. Permasalahan yang diperdebatkan adalah mengenai apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keberhasilan inovasi. Selain itu, apakah variabel orientasi pasar dan gender memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada keberhasilan inovasi. Gambar 1 merupakan model utama dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian mengacu pada model ini. Model ini berupaya menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan inovasi. Dalam penelitian ini digunakan variabel orientasi pasar dan gender sebagai variabel-variabel yang memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada keberhasilan inovasi.



Gambar 1
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada
Keberhasilan Inovasi dengan Orientasi Pasar dan
Gender sebagai Variabel Pemoderasi.

Orientasi kewirausahaan merupakan perusahaan yang berorientasi pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan sebagai suatu prinsip organisasi perusahaan (Meija, *et al.*, 2009; Ananda, *et al.*, 2009; Chow, 2006; Yuan, *et al.* (2008). Orientasi kewirausahaan adalah suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang diambil para manajer untuk bertindak kewirausahaan. Hal ini mencakup proses eksperimen teknologi baru yang menjanjikan, keinginan untuk memperbesar kesempatan pasar produk baru, dan predisposisi untuk mengambil kesempatan berisiko. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kemampuan mengubah ketidakpastian lingkungan menjadi suatu manfaat bagi perusahaan. memandang kewirausahaan sebagai suatu eksploitasi kesempatan untuk memperbaharui dan memperbaiki perusahaan (Amonrat, 2010; William & Jun, 2008; Sandeep & Singh, 2012)

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi (Baker & Sinkula, 2009; Patrick & Justin, 2010; Mengue & Auh, 2006), yaitu inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa keberhasilan inovasi haruslah didukung oleh orientasi kewirausahaan yang kuat. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika dapat menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru.

Inovasi merupakan hasil proses inovasi. Contoh kesuksesan inovasi adalah konsep produk baru seluruh, ekstension lini dan merek, perbaikan layanan pelanggan. Kesuksesan inovasi berbeda dengan keinovasian, yang mengacu kepada sikap keterbukaan pada gagasan baru (Baker & Sinkula, 2009). Sementara itu, kesuksesan inovasi merupakan hasil konkrit dari inovasi yang berkaitan dengan perilaku.

Hampir merupakan suatu kebenaran pada berbagai disiplin kewirausahaan, manajemen strategik, dan pemasaran bahwa kesuksesan inovasi adalah cara utama perusahaan mempertahankan dan memperluas pasar produk dan konsumen. Generasi produk baru seringkali mengganti generasi produk lama untuk mempertahankan persaingan perusahaan. Program inovasi yang tidak didukung biaya R & D, biaya produksi, dan pemasaran, mungkin tidak menimbulkan peningkatan profitabilitas, terutama dalam jangka

pendek.

Jika ada orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi, maka tingkat keberhasilan inovasi akan semakin tinggi pula. Semakin seorang pengusaha mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang ada, maka inovasi akan semakin dapat dilakukan secara berhasil. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kemampuan mengubah ketidakpastian lingkungan menjadi suatu manfaat bagi perusahaan. Amonrat (2010) dan Lucia, *et al.*, (2007) memandang kewirausahaan sebagai suatu eksploitasi kesempatan untuk memperbaharui dan memperbaiki (*rejuvenate*) perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh pada keberhasilan inovasi.

Pemilik bisnis harus menyadari bahwa orientasi kewirausahaannya dalam setiap ide yang dikembangkan harus sesuai dengan pasar yang akan dipilih. Oleh karena itu, orientasi pasar akan sangat mempengaruhi kekuatan pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan keberhasilan inovasi (Baker & Sinkula, 2009; Salima *et al.*, 2011). Yuan, *et al.* (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai kesuksesan inovasi jika dapat mencapai target dan posisi pasar lebih dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaingnya.

Orientasi pasar sendiri merupakan perusahaan yang berorientasi pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai prinsip organisasi perusahaan (Maija, *et al.*, 2009; Salima *et al.*, 2011). Perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan generasi baru jasa dan produk jasa pada pasar. Selain itu, perusahaan lebih mungkin membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru (Baker & Sinkula, 2009, Maija, *et al.*, 2009; Reza & Kayhan, 2011; Omar & Seigyong, 2009).

Orientasi pasar mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk mengadopsi konsep pemasaran. Hal

ini diukur dengan menilai komitmen perusahaan untuk mendasarkan keputusan strategiknya pada intelijen pasar yang berorientasi pelanggan (Meija *et al.*, 2011; Salima *et al.*, 2010; Yuan, *et al.*, 2008; Reza & Kayhan, 2011; Baker & Sinkula, 2009).

Inovasi yang terjadi karena orientasi kewirausahaan adalah inovasi yang berupaya untuk penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi organisasi, pasar, dan industri (Patrick & Justin, 2010). Melalui proses identifikasi kesempatan dengan tujuan penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi konsep, maka produk baru yang radikal dilahirkan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, diprediksikan akan mampu mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial.

Inovasi adalah jantung kewirausahaan, tetapi tidak semua inovasi adalah akibat dari orientasi kewirausahaan yang kuat. Inovasi yang rutin, yaitu, perluasan lini dan merek, terutama dalam merespon tindakan pesaing, terjadi dalam kebanyakan perusahaan. Orientasi kewirausahaan yang menimbulkan inovasi adalah lebih dari adaptasi atau reaksi terhadap *trend* pasar. Oleh karena itu, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada keberhasilan inovasi.

Pria dan wanita dapat memiliki persepsi yang berbeda akan sesuatu hal yang sama. Hal ini terjadi karena pria dan wanita memiliki karakteristik yang sangat berbeda. Penelitian ini akan mencoba menguji jenis kelamin sebagai variabel yang akan memoderasi model penelitian yang ada. Hal pertama yang akan dibandingkan adalah kekuatan pengaruh orientasi kewirausahaan pada keberhasilan inovasi akan berbeda pada pria dan wanita. Pada masa-masa sekarang, beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan bisa dipengaruhi oleh karakteristik demografi pemilik bisnis, semisal gender (Zimmerman & Brouthers, 2012). Harapan bahwa laki-laki dan perempuan bertindak berbeda muncul karena laki-laki dan perempuan disosialisasikan dalam peran yang berbeda. Hal tersebut diperkirakan akan menentukan juga nilai-nilai kerja, pengambilan keputusan, dan perilaku strategiknya.

Dalam kewirausahaan dan bisnis kecil, beberapa penelitian menunjukkan hubungan langsung antara

gender pemimpin, sebagai salah satu unsur demografi, dengan kinerja bisnis. Perbedaan antara pemilik bisnis dengan gender perempuan dan pemilik bisnis dengan gender laki-laki pada berbagai perusahaan ternyata menentukan orientasi dalam bisnis, pendapatan, keuntungan, tingkat inovasi, dan pertumbuhan perusahaan (Zimmerman & Brouthers, 2012).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perempuan lebih menekankan pada hubungan baik dibandingkan laki-laki. Perempuan ternyata lebih menekankan pada hubungan secara pribadi dari pada pria terhadap konsumennya, sehingga semakin mampu untuk mengidentifikasi perubahan dan memperbaiki produk yang diinginkan konsumen mereka (Levent & Catherine, 2011). Semakin besar perhatian yang diberikan perempuan untuk suatu relasi dalam hal pemasaran dan penjualan, akan menjadi pendorong bagi berkembangnya orientasi kewirausahaan terhadap pasarnya. Oleh karena itu, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut:

H3: Gender memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan pada keberhasilan inovasi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kualitas yang rendah dalam hal inovasi. Peningkatan UMKM ternyata tidak diikuti dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kuncoro (2006) menyatakan bahwa permasalahan internal yang paling banyak dihadapi para pengusaha kecil adalah rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya inovasi, kurangnya jiwa atau orientasi kewirausahaan, rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi dan orientasi pasar. Permasalahan yang dihadapi UMKM ini menarik untuk diteliti.

Penelitian ini menggunakan UMKM di DIY dan Solo sebagai unit analisis. UMKM dipilih karena diharapkan memiliki fleksibilitas dan daya respons pada peristiwa lingkungan. Eksploitasi atas kesempatan baru merupakan pendorong utama bagi pertumbuhan UMKM. Teknik atau prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu (UMKM di DIY dan Solo yang memiliki kriteria kekayaan bersih maksimal 200 juta; hasil penjualan tahunan maksimal satu milyar; milik warga negara In-

donesia; berdiri sendiri; usaha perseorangan; usaha tidak berbadan hukum; usaha berbadan hukum; atau koperasi.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ukuran-ukuran yang dimodifikasi oleh Baker dan Sinkula (2009). Untuk operasionalisasi variabel, orientasi pasar diukur dengan menggunakan skala MORTN. Orientasi pasar diukur berdasarkan 11 item pertanyaan yang berkaitan dengan komitmen perusahaan pada kepuasan konsumen. Contoh item pertanyaan untuk variabel ini adalah mengenai tingkat keterbukaan perusahaan mengkomunikasikan kesuksesan dan kegagalan dalam usaha memuaskan konsumen.

Orientasi kewirausahaan diukur dengan menggunakan konseptualisasi Baker dan Sinkula (2009). Orientasi kewirausahaan terdiri atas tiga dimensi, yaitu keinovasian proaktif, dan pengambilan risiko. Diukur dengan delapan butir pertanyaan. Contoh item pertanyaan variabel ini adalah mengenai tingkat penekanan perusahaan pada R&D, dan kepemimpinan dalam teknologi dan inovasi.

Operasionalisasi kesuksesan inovasi dinilai berdasarkan inovasi pada pengembangan jasa atau produk baru, program jasa pelanggan, dan praktik untuk meningkatkan efisiensi administrasi. Kesuksesan inovasi diukur dengan empat butir pertanyaan. Dua butir pertama yang menilai tingkat pengenalan produk dan kesuksesan produk dirancang untuk membedakan kuantitas dan kualitas program inovasi. Sedangkan dua butir berikutnya digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan menghadapi pesaing. Contoh item pertanyaan variabel ini adalah mengenai tingkat inovasi perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *moderated regression analysis*. *Moderated regression analysis* adalah metode yang dimungkinkan untuk menguji adanya variabel pemoderasi. Pengolahan data dilakukan terpisah antara pria dan wanita dan pengujian hipotesis moderasi jenis kelamin dilakukan dengan *sub-group analysis*. Hasil perhitungan akan dibedakan beta pengaruhnya untuk menentukan gender mana yang memiliki pengaruh pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan inovasi.

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo,

Bantul, Kodya Yogyakarta) dan Solo. Data diambil dari para pengusaha bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sebagai unit analisis yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan Solo pada tahun 2013. UMKM dipilih karena usaha kecil diharapkan memiliki fleksibilitas dan daya respons pada peristiwa lingkungan. Eksploitasi atas kesempatan baru merupakan pendorong utama bagi pertumbuhan dan masuknya bisnis kecil. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu usaha kecil di bidang kerajinan yang memiliki kriteria kekayaan bersih maksimal Rp200 juta; hasil penjualan tahunan maksimal Rp1 milyar; milik warga negara Indonesia; berdiri sendiri; usaha perseorangan; usaha tidak berbadan hukum; usaha berbadan hukum; atau koperasi.

Model penelitian mencoba menggambarkan pengaruh orientasi kewirausahaan (OK) terhadap keberhasilan inovasi (Inov) dengan 2 variabel pemoderator yaitu orientasi pasar (OP) dan gender. Dalam penelitian terdapat satu variabel independen (OK), satu variabel dependen (Inov) dan dua variabel moderator yaitu OP dan gender. Variabel OP diuji dengan model *moderated regression analysis*. Variabel moderator orientasi pasar (OP) akan memodifikasi hubungan antara orientasi kewirausahaan (OK) dan keberhasilan inovasi (Inov) serta berinteraksi dengan variabel independen. Secara matematis, model persamaan regresi adalah

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \epsilon$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + b_1 X_i * Z_i + \epsilon$$

Keterangan:

Y: variabel dependen (Inov)

X_i: variabel independen (OK)

Z_i: variabel moderator (OP)

Untuk variabel moderator gender dianalisis dengan *sub group analysis*. Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya jenis moderator homologer, variabel moderator tidak berhubungan dengan variabel dependen maupun independen dan tidak berinteraksi dengan variabel independen. Model regresi dari *sub group analysis* adalah:

$Y_i = \alpha_1 + \beta_1 X_i + \epsilon_1$ untuk total sampel laki-laki dan perempuan

$Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + \epsilon_2$ untuk sampel gender laki-laki

$Y_i = \gamma_1 + \gamma_2 X_i + \epsilon_3$ untuk sampel gender perempuan

Keterangan:

Y: variabel dependen (Inov)

Xi: variabel independen (OK)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *moderated regression analysis* (Ghozali, 2006: 200). Langkah pertama dalam pengujian hipotesis ini adalah memasukkan keberhasilan inovasi sebagai variabel dependen dengan orientasi pasar sebagai variabel moderator, dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen. Persamaan regresinya adalah:

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon \quad (\text{persamaan 1})$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + b_2 Z_i + \epsilon \quad (\text{persamaan 2})$$

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + b_2 Z_i + b_3 X_i * Z_i + \epsilon \quad (\text{persamaan 3})$$

Keterangan:

Y: variabel dependen (Inov)

Xi: variabel independen (OK)

Zi: variabel moderator (OP)

Jika variabel moderator berhubungan dengan kriterian dan/atau prediktor, tetapi variabel (Z) tidak berinteraksi dengan predictor maka variabel Z bukanlah variabel moderator, tetapi merupakan variabel intervening, eksogen, antededen, dan independen. Dalam hal ini jika persamaan 2 dan 3 tidak berbeda secara signifikan atau ($b_2 = 0; b_3 = 0$), maka Z bukanlah variabel moderator, tetapi sebagai variabel prediktor (independen). Jika variabel moderator berhubungan dengan kriterian dan/atau prediktor dan variabel (Z) berinteraksi dengan prediktor maka variabel Z merupakan variabel moderator kuasi (quasi moderator). Dalam hal ini, variabel Z merupakan *quasi moderator* jika persamaan 1, 2, dan 3 berbeda satu sama lain atau ($b_2 \neq 0; b_3 \neq 0$). Jika variabel moderator tidak berhubungan dengan kriterian dan/atau prediktor tetapi variabel (Z) berinteraksi dengan prediktor maka variabel Z merupakan variabel moderator murni. Dalam hal ini variabel Z merupakan moderator murni jika persamaan 1 dan 2 tidak berbeda, tetapi berbeda dengan persamaan 3 atau ($b_2 = 0; b_3 \neq 0$).

Pengolahan berikutnya adalah data akan diolah

terpisah antara pria dan wanita. Pengujian hipotesis moderasi jenis kelamin akan dilakukan dengan *sub-group analysis*. Data akan dibagi menjadi dua grup terpisah laki dan wanita. Hasil perhitungan akan dibandingkan beta pengaruhnya untuk menentukan gender mana yang memiliki pengaruh kewirausahaan pada keberhasilan inovasi dengan orientasi pasar sebagai variabel pemoderasi. Untuk menentukan apakah ada variabel pemoderator, digunakan analisis *Chow*. Analisis *Chow* adalah uji kesamaan antarpersamaan regresi. Jika koefisien regresi antar sub-kelompok berbeda, maka dapat disimpulkan variabel ketiga yang digunakan untuk memecah menjadi sub-kelompok adalah moderator.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas digunakan untuk meyakinkan apakah pengukuran memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten sehingga dapat berlaku dengan baik pada kondisi yang berbeda-beda. (Hair, 2006). Pengujian reliabilitas metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas. Untuk menghitung orientasi kewirausahaan digunakan 11 pertanyaan. Jawaban terendah dari ke sebelas pertanyaan tersebut adalah 2,63, sedangkan jawaban tertinggi adalah 9,25. Nilai jawaban rata-rata pertanyaan adalah 6,0575. Orientasi kewirausahaan diukur dengan 8 pertanyaan. Jawaban terendah dari ke delapan pertanyaan tersebut adalah 2,20, sedangkan jawaban tertinggi adalah 9,60. Nilai jawaban rata-rata adalah 6,1450. Variabel ketiga yaitu keberhasilan inovasi diukur dengan 4 pertanyaan. Nilai terendah 3,25 dan nilai tertinggi 10, serta jawaban nilai rata-rata 7,5735. Tabel 1 menunjukkan deskripsi data untuk variabel kapabilitas kewirausahaan, fleksibilitas bisnis, dan profitabilitas.

Tabel 1
Deskripsi Data Variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Keberhasilan Inovasi

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Orientasi Kewirausahaan	2.63	9.25	6.0575	1.45744
Orientasi Pasar	2.20	9.60	6.1450	1.75467
Keberhasilan Inovasi	3.25	10.00	7.5735	1.39448

Sumber: Data primer, diolah.

Persamaan satu menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keberhasilan inovasi, dengan koefisien pengaruh sebesar 0.323. Persamaan kedua memasukkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai variabel independent. Berdasar persamaan kedua, diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0.501. Persamaan tiga, dimasukkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Pada persamaan tiga, diperoleh hasil bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan pada keberhasilan inovasi, sedangkan interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan pada profitabilitas dengan koefisien pengaruh sebesar 0.088. Berdasar tiga persamaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan pada keberhasilan inovasi, sedangkan interaksi antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar berpengaruh signifikan pada keberhasilan inovasi ($b_2 = 0$; $b_3 \neq 0$). Berdasar hasil ketiga persamaan tersebut, maka hipotesis dua terbukti bahwa orientasi pasar memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keberhasilan inovasi. Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 menunjukkan hasil persamaan 1 sampai 3,

Tabel 2
Persamaan 1 ($Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \epsilon$)

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Konstanta	5.619	0.000
Orientasi Kewirausahaan	.323	0.000

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 3
Persamaan Dua ($Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \epsilon$)

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Konstanta	5.662	.000
Orientasi Kewirausahaan	-.193	.089
Orientasi Pasar	.501	.000

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4
Persamaan Tiga ($Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon$)

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Konstanta	8.631	.000
Orientasi Kewirausahaan	-.764	.001
Orientasi Pasar	-.016	.931
Interaksi	.088	.003

Sumber: Data primer, diolah.

Hasil penelitian menunjukkan baik pada pemilik bisnis bergender pria maupun pemilik bisnis bergender perempuan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan pada keberhasilan inovasi usaha mikro. Pada pemilik bisnis bergender pria, orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keberhasilan inovasi dengan koefisien pengaruh sebesar 0,298. Sedang pada pemilik bisnis bergender perempuan, orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja keuangan bisnis dengan koefisien sebesar 0,347. Koefisien determinasi pada pemilik bisnis bergender pria sebesar 0,1, sedangkan pada pemilik bisnis bergender perempuan sebesar 0,128. Tabel 7 dan Tabel 8 menunjukkan hasil persamaan regresi antara pemilik bisnis bergender laki-

Tabel 5
Deskripsi Data Pemilik Bisnis Bergender Pria

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Orientasi Kewirausahaan	2.63	9.25	6.1238	1.44672
Keberhasilan Inovasi	3.25	10.00	7.5920	1.36466

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 6
Deskripsi Data Pemilik Bisnis Bergender Perempuan

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Orientasi Kewirausahaan	2.63	9.25	5.9905	1.47207
Keberhasilan Inovasi	3.25	10.00	7.5548	1.43026

Sumber: Data primer, diolah.

laki dan pemilik bisnis bergender perempuan, sedangkan Tabel 9 menunjukkan hasil persamaan regresi untuk total kedua gender.

Tabel 7
Uji Signifikansi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Inovasi Pada Pemilik Bisnis Bergender Pria

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Orientasi Kewirausahaan	0,298	0,001

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 8
Uji Signifikansi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Inovasi Pada Pemilik Bisnis Bergender Perempuan

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Orientasi Kewirausahaan	0,347	0,000

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 9
Uji Signifikansi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Inovasi Total Kedua Gender

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Orientasi Kewirausahaan	0,323	0,000

Sumber: Data primer, diolah.

Dengan menggunakan rumus analisis Chow, diperoleh hasil bahwa gender tidak memoderasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan inovasi perusahaan. Nilai RSS_r atau RSS₃ sebagai nilai *restricted residual sum of squares* untuk total sampel observasi gender laki-laki dan perempuan sebesar 361, 906. Nilai RSS₁ untuk sampel observasi pemilik bisnis bergender pria sebesar 176, 031. Nilai RSS₂ untuk sampel observasi pemilik bisnis bergender perempuan sebesar 185, 505. Nilai RSS_{Sur} = RSS₁ + RSS₂ = 361, 636. Dengan demikian, nilai F:

$$F = \frac{(361,905 - 361,636)/2}{(361,636)/(106+105-5)} = 0,077274$$

Nilai F hitung 0.077274 bandingkan dengan F tabel

dengan $df: 2$ dan $df: 224$ yang sebesar 2,99. Oleh karena F hitung < dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi antar subkelompok observasi pemilik bisnis bergender laki-laki dan pemilik bisnis bergender perempuan tidak berbeda secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gender bukan

moderator. Tabel 10 sampai dengan Tabel 13 menunjukkan R^2 dan nilai *restricted residual sum of square* atau RSS baik dari pemilik bisnis bergender pria, pemilik bisnis bergender perempuan, maupun total keduanya.

Tabel 10
R, R² dan SEE dari Pemilik Bisnis Bergender Pria dan Perempuan

Variabel	R	R ²	SEE
Pemilik bisnis bergender pria	0,316	0,1	1,30100
Pemilik bisnis bergender wanita	0,357	0,128	1,34238
Total	0,337	0,114	1,31590

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 11
Restricted Residual Sum of Square atau RSS dari Pemilik Bisnis Bergender Pria

	Sum of Square	Df	F	Sig.
Regression	19.510	1	11,527	0,000
Residual	176.031	104		
Total	195.541	105		

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 12
Restricted Residual Sum of Square atau RSS dari Pemilik Bisnis Bergender Perempuan

	Sum of Square	Df	F	Sig.
Regression	27.142	1	15.062	0,000
Residual	185.605	103		
Total	212.748	104		

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 13
Restricted Residual Sum of Square atau RSS Total Kedua Gender

	Sum of Square	Df	F	Sig.
Regression	46.456	1	26.828	0,000
Residual	361.906	209		
Total	408.361	210		

Sumber: Data primer, diolah.

PEMBAHASAN

Berdasar hasil penelitian, dipersamaan satu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan inovasi. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Meija, *et al.* (2009), Ananda, *et al.* (2009), Chow (2006), dan Yuan, *et al.* (2008). Orientasi kewirausahaan merupakan metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan yang manajer ambil untuk bertindak kewirausahaan. Hal ini mencakup proses eksperimen teknologi baru yang menjanjikan, keinginan untuk memperbesar kesempatan pasar produk baru, dan predisposisi untuk mengambil kesempatan berisiko. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat memiliki kemampuan mengubah ketidakpastian lingkungan menjadi suatu manfaat bagi perusahaan. memandang kewirausahaan sebagai suatu eksploitasi kesempatan untuk memperbaharui dan memperbaiki perusahaan (Amonrat, 2010; William & Jun, 2008; Sandeep & Singh, 2012)

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa kebenaran hipotesis kedua yaitu orientasi pasar memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kesuksesan inovasi. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Baker & Sinkula (2009), Salima *et al.* (2011), dan Yuan, *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai mencapai kesuksesan inovasi jika dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaingnya.

Dalam hal gender, penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan baik pada pemilik bisnis usaha mikro bergender pria maupun perempuan berpengaruh positif terhadap keberhasilan inovasi. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa gender memoderasi memoderasi pengaruh kapabilitas kewirausahaan terhadap keberhasilan inovasi ternyata tidak terbukti. Peran gender dalam pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keberhasilan inovasi memang masih belum pasti. Hasil penelitian ini sama dengan

penelitian Zimmerman & Brouthers (2012). Perbedaan dalam hal orientasi dalam bisnis maupun kinerja tidak berkaitan dengan perbedaan gender. Ada juga hasil penelitian yang menemukan dampak gender terhadap kinerja bisnis secara tidak langsung, karena gender berpengaruh ke suatu variabel tertentu yang kemudian baru akan berpengaruh ke kinerja (Zimmerman & Brouthers, 2012). Hal ini membuat dampak gender terhadap orientasi kewirausahaan maupun keberhasilan inovasi masih belum jelas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kesuksesan inovasi. Orientasi kewirausahaan yang dimaksud dalam penelitian ini menimbulkan inovasi untuk penyegaran, pembaharuan, serta redefinisi organisasi, pasar, dan industri. Melalui proses identifikasi kesempatan dengan tujuan penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi konsep, maka produk baru yang radikal dilahirkan. UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, akan mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada.

Implikasi hasil penelitian ini adalah perlunya menumbuhkan jiwa dan semangat kewirausahaan, sehingga selalu muncul semangat untuk mengembangkan produk-produk baru. Penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peranan memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kesuksesan inovasi. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif mendahului pesaing mereka. Orientasi kewirausahaan yang diciptakan melalui pengamatan terhadap potensi pasar yang tepat akan menciptakan kesuksesan inovasi bagi perusahaan. Dalam penelitian, gender tidak terbukti memoderasi hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kesuksesan inovasi. Antara pemilik bisnis laki-laki dan perempuan tidak ditemukan perbedaan dalam orientasi kewirausahaan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel penelitian hanyalah UMKM yang ada di wilayah Yogyakarta dan Solo sehingga menyebabkan lingkup penelitian hanya terbatas. Pengukuran penelitian sepenuhnya berdasarkan pada pengukuran subyektif yaitu menggunakan persepsi para pemilik dan pengambil keputusan dalam perusahaan. Hal ini disebabkan data obyektif belum tersedia. Meskipun dalam banyak penelitian, pengukuran secara subyektif secara metodologis dapat dibenarkan, tetapi tetap saja dapat menimbulkan bias. Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, mengembangkan penelitian dengan membagi sampel berdasarkan karakteristik UMKM, sehingga dapat dipetakan dalam jenis perusahaan apa, orientasi kewirausahaan mempengaruhi kesuksesan inovasi profitabilitas. Kedua, mereplikasi penelitian dengan sampel yang lebih luas baik secara geografis, demografis, maupun cakupan industrinya agar generalisasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kesuksesan inovasi dapat lebih tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Jyotsa, M, Peter, W, and Syed, H. 2009. "The Impact of Entrepreneurial Orientation Strategic Capabilities, Management Style, and Growth Focus on Firm Performance." *Competition Forum*. 84-90.
- Andrej B. and Kovac, D. 2009. "Gender Difference in the Conative Component of Entrepreneurial Orientation," *Journal of East European Management Studies*. 14: 357-368.
- Amonrat, T. 2010. "The Effects of Entrepreneurial and Customer Orientation on Performance: The Mediating Role of Radical Product Innovation." *The Business Review*. 15(2): 138-143.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business," *Journal of Small Business Management*. 47(4): 443-464.
- Chow, I.H. 2006. "The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance in China." *S.A.M. Advanced Management Journal*. 71(3): 11-20.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hair, J.F., Anderson R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 2006. *Multivariate data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif*, Jakarta: Erlangga.
- Levent, A., Catherine, W. 2011. "The Influence of An Entrepreneur's Socio-Cultural Characteristics on The Entrepreneurial Orientation of Small Firms." *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 18(4): 673-694.
- Lucia, N., Mattias, N., Karin, S., Johan, W. 2007. "Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms." *Family Business Review*. 20(1): 33-47.
- Meija, R., Alan, C., and Malin B. 2009. "The Effect of A Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia." *Journal of Small Business Management*. 47(3): 331-369.
- Mengue, N., and S. Auh. 2006. "Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness," *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24: 63-73.
- Omar M. and Seigyoung, A. 2009. "The Effects of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Marketing Subunit Influence on Firm Performance." *Marketing Letters*. 20(3): 295-311.

- Patrick, K. M. and Justin, D. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking." *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 23(1): 39-51, 153.
- Reza, M.A. and Kayhan. 2011. "Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovation: Evidence From Auto Parts Manufacturing in Iran." *Journal of Management Research*. 11(1): 20-30.
- Salima, H., Mehmood, C.R., Ullah, S.Z., and Ur, R. K. 2011. "The Effect of Market and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance." *Information Management and Business Review*. 3(6): 389-395.
- Sandeep, V., Singh, B.H. 2012. "Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Review of Literature." *IUP Journal of Business Strategy*. 9(3): 17-31.
- William E. B & James M. S. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation and Profitability in Small Business." *Journal of Small Business Management*. 47(4): 443-464.
- William, T. Z. and Jun, M. 2008. "Entrepreneurial and Market Orientation Relationship to Performance: The Multicultural Perspective." *Journal of Enterprising Communities*. 2(1): 21-36.
- Yuan, L., Yongbin, Z., Justin, T., and Yi, L. 2008. "Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms." *Journal of Small Business Management*. 46(1): 113-133.
- Zimmerman, M.A. and Brouthers, K.D. 2012. "Gender Heterogeneity, Entrepreneurial Orientation and International Diversification." *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. 4(1): 20-34.