

MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, INNOVATION SUCCESS, DAN PROFITABILITAS USAHA KECIL DAN MENENGAH

Maria Pampa Kumalaningrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Jalan Seturan, Yogyakarta 55281
Telepon +62 274 486321, Fax. +62 274 486155
E-mail: pampa_maria@yahoo.com

ABSTRACT

This study examined the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and innovation success on profitability in small business. Theoretically, market orientation and entrepreneurial orientation are correlated, but distinct construct. Market orientation reflects the degree to which firms' strategic market planning is driven by customer and competitor intelligence. Entrepreneurial orientation reflects the degree to which firms' growth objectives are driven by the identification and exploitation of untapped market opportunities. Data was processed with Structural Equation Modeling using AMOS program. The results showed that market orientation proved to have significant impact on profitability. Entrepreneurial orientation has an indirect effect on profitability mediated by innovation success. The results suggest, at least in small firms, entrepreneurial orientation complements market orientation by instilling an opportunistic culture that impacts the quality and quantity firms' innovation.

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

JEL Classification: M31, O31

PENDAHULUAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang semakin meningkat dari segi kuantitas ternyata belum diimbangi dengan peningkatan kualitas UKM yang memadai. Masalah yang masih dihadapi adalah rendahnya produktifitas sehingga menimbulkan kesenjangan antara usaha ekonomi kecil menengah dan besar. Kuncoro (2006) menyatakan bahwa permasalahan UKM dapat digolongkan menjadi dua, yaitu permasalahan internal dan permasalahan eksternal. Beberapa masalah internal yang dihadapi UKM adalah rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya *entrepreneurial orientation*, rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya *market orientation*. Dua dari permasalahan internal yang banyak dihadapi UKM yaitu *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini. *Market orientation* diasumsikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kohli & Jaworski, 1993). *Entrepreneurial orientation* diasumsikan sebagai orientasi perusahaan yang

memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin & Dess, 1996). *Market orientation* dan *entrepreneurial orientation* merupakan konstruk pembelajaran (Baker & Sinkula, 2009; 1999; Narver & Slater, 1994; Hult & Ketchen, 2001; Narver & Slater, 1998; Becherer & Maurer, 1997). Perusahaan yang berorientasi pada pembelajaran memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk unggulan baru perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Day 1994).

Dalam penelitian Kohli dan Jaworski (1990), ditemukan bahwa semakin besar *market orientation* suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Narver dan Slater (1994) menemukan hubungan positif antara *market orientation* dan profitabilitas bisnis (Day, 1994; Narver & Slater, 1998). *Market orientation*, secara signifikan merupakan faktor penting untuk memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker & Sinkula, 2009).

Beberapa tulisan konseptual juga menekankan bahwa *market orientation* menjadi sesuatu yang penting bagi organisasi (Narver & Slater, 1994). *Market orientation* yang kuat menuntut organisasi untuk fokus pada lingkungan yang berpengaruh pada kemampuan organisasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Baker & Sinkula, 1999). Hasil implementasi strategi yang berdasar pada *market orientation*, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan. Perusahaan dengan orientasi pembelajaran dan *market orientation* yang kuat, dengan sangat baik dapat merespon kekuatan lingkungan melalui proses belajar dan memunculkan inovasi serta perilaku reaktif terhadap pasar (Baker & Sinkula, 1999).

Namun tidak demikian dengan *entrepreneurial orientation*. *Entrepreneurial orientation* berkaitan lebih pada identifikasi dan eksploitasi kesempatan daripada memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga tidak diharapkan memiliki efek pada profitabilitas yang langsung seperti halnya *market orientation*. Ketika efek *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dikembangkan dalam suatu model bersama-sama secara simultan, *entrepreneurial orientation* tidak

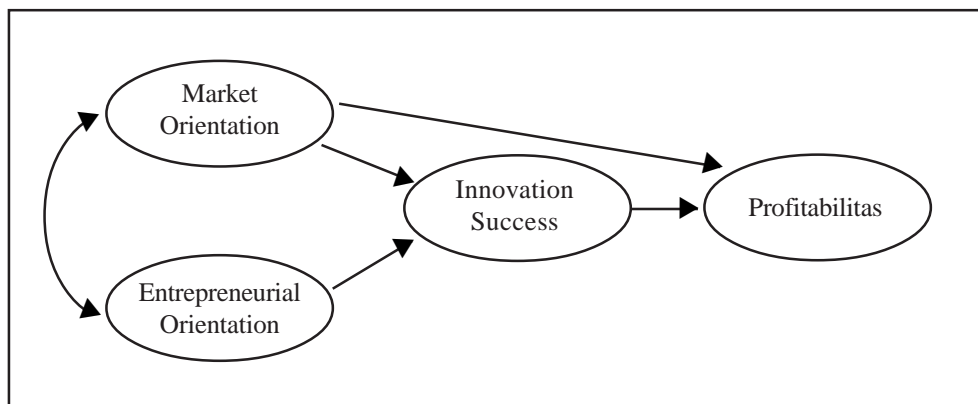
memiliki efek langsung terhadap profitabilitas perusahaan (Matsuno, Mentzer, & Ozsomer, 2002; Narver & Slater, 1998). Hal ini bisa saja terjadi karena dampak *entrepreneurial orientation* pada profitabilitas mungkin tidak secara langsung. Secara khusus, karena *entrepreneurial orientation* adalah suatu konstruk berbasis inovasi, sehingga kemungkinan pengaruhnya pada profitabilitas dimediasi oleh konstruk lainnya, yaitu *innovation success* (seperti inovasi administrasi, produk, dan jasa).

Narver dan Slater (1998) melakukan regresi secara simultan terhadap *entrepreneurial orientation* (Covin & Slevin's 1989 scale) dan *market orientation* (Narver & Slater's 1990 scale) terhadap ROI. Mereka menemukan efek yang signifikan dari *market orientation*, tetapi tidak pada *entrepreneurial orientation*. Demikian juga, Matsuno, Mentzer, dan Ozsomer (2002) melaporkan efek langsung *market orientation* atas profitabilitas, tetapi efek negatif langsung *entrepreneurial orientation* atas ROI.

Kondisi UKM dan berbagai penelitian tersebut memicu keingintahuan peneliti untuk mencoba menggabungkan *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* dalam satu model. Dalam penelitian ini, diuji model hubungan antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation*, *innovation success*, dan profitabilitas. *Entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dikonseptualisasikan sebagai konstruk yang independen tetapi berkorelasi, variabel *market orientation* berpengaruh langsung pada profitabilitas dan berpengaruh tidak langsung melalui efek *innovation success*, sedang variabel *entrepreneurial orientation* diharapkan berpengaruh tidak langsung pada profitabilitas melalui efek *innovation success*.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Gambar 1 merupakan model utama dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian mengacu pada model ini. Model ini berupaya untuk menambahkan konstruk *innovation success* sebagai variabel pemediasi antara *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* dengan profitabilitas. *Market orientation* dan *entrepreneurial orientation* adalah konstruk yang independen tetapi berkorelasi. Model penelitian menggunakan profitabilitas sebagai pengukuran kinerja perusahaan.



Gambar 1
Hubungan Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation success, dan Profitabilitas Usaha Kecil

Secara singkat, *market orientation* and *entrepreneurial orientation* memiliki domain yang *overlapping*, tetapi berbeda (Narver & Slater, 1998). *Market orientation* mencerminkan sejauhmana perusahaan membina kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai suatu prinsip organisasi perusahaan. *Entrepreneurial orientation* mencerminkan sejauhmana perusahaan mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Inovasi mengacu pada keinginan untuk mendukung kreatifitas dan eksperimentasi pada pengembangan produk baru, adopsi teknologi, prosedur dan proses internal (Mengue & Auh, 2006; Lumpkin & Dess, 1996). Hal ini mencerminkan keinginan dasar untuk berbeda dari *status quo* dan keinginan untuk menerima gagasan baru. *Innovation success* merupakan hasil dari proses inovasi. Contoh *innovation success* adalah konsep produk baru, ekstension lini dan merek, perbaikan layanan pelanggan. Hal ini dapat diukur baik dengan ukuran obyektif seperti biaya R & D sebagai persentase dari penjualan maupun ukuran subyektif ditinjau dari keinginan para manajer untuk meninggalkan keyakinan lamanya (Karagozoglu & Brown, 1988, dalam Baker & Sinkula, 2009).

Profitabilitas adalah ukuran luaran keuangan. Pengukuran profitabilitas menggunakan daftar pertanyaan yang dikembangkan oleh Baker dan Sinkula (2009). Ukuran profitabilitas terdiri tiga butir pertanyaan yang berkaitan dengan perubahan penjualan,

perubahan laba, dan perubahan laba margin. Perusahaan yang memiliki *market orientation* yang kuat akan memiliki prioritas pembelajaran tentang 1) pelanggan seperti, suka atau tidak suka, ketidakpuasan, persepsi, dan lainnya; 2) faktor yang mempengaruhi pelanggan seperti persaingan, kecenderungan ekonomi, sosial budaya, dan lainnya; dan 3) faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi dan memuaskan pelanggan seperti teknologi, regulasi, dan lainnya (Narver & Slater, 1994; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1994)

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan generasi baru produk dan jasa pada pasar (Day, 1994). Selain itu, perusahaan lebih mungkin membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru (Baker & Sinkula, 1999; Gatignon & Xuereb, 1997; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Riset empiris memberi dukungan atas perspektif ini. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang jelas dan konsisten antara *market orientation* dan kesuksesan inovasi produk baru (Baker & Sinkula, 2009, 1999; Henard & Szymanski, 2001; Gatignon & Xuereb, 1997).

Riset lain juga menunjukkan hubungan antara *market orientation* dan inovasi administrasi serta inovasi teknis (Han *et al.*, 1998). Baker dan Sinkula (2009) melaporkan bahwa 17 dari 18 penelitian yang menguji hubungan *innovation success* dan *market ori-*

entation sejak 1990 memiliki hasil positif dan signifikan. Tipe inovasi yang paling mungkin berkaitan dengan *market orientation* yang kuat adalah variasi produk. Perusahaan dengan *market orientation* yang kuat berupaya mendengar kebutuhan pelanggan dan bereaksi dengan menelaraskan lini produk dan merek untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penjelasan itu, disusun hipotesis penelitian:

H₁: *Market orientation* berpengaruh terhadap *innovation success*.

Penelitian Kohli dan Jaworski (1990), menemukan bahwa semakin besar *market orientation* suatu organisasi, semakin besar pula kinerja keseluruhan. Narver dan Slater (1990) menemukan hubungan positif antara *market orientation* dan profitabilitas bisnis (Day, 1994; Narver & Slater, 1998). *Market orientation*, secara signifikan merupakan faktor penting untuk memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. *Market orientation* yang kuat menuntut organisasi untuk fokus pada lingkungan yang berpengaruh pada kemampuan organisasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Baker & Sinkula, 1999). Strategi yang berorientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan sehingga perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat dapat merespon kekuatan lingkungan melalui proses belajar dan memunculkan inovasi serta perilaku reaktif terhadap pasar (Baker & Sinkula, 1999).

Penelitian yang penting dan berpengaruh pada perkembangan selanjutnya adalah penelitian Kohli dan Jaworski (1993) serta Narver dan Slater (1990). Aliran yang intensif dari riset empiris telah secara konsisten, tetapi tidak secara bulat, melaporkan hubungan *market orientation* dan profitabilitas, bahkan pada perusahaan kecil (Baker & Sinkula, 2009, 1999; Hult & Ketchen 2001; Narver & Slater, 1998, Pelham 2000; Pelham & Wilson 1996). Di samping bukti empiris tersebut, ada dukungan teoritis bagi hubungan antara *market orientation* dan profitabilitas. Perusahaan dengan *market orientation* yang kuat seharusnya mampu menghasilkan profit margin yang lebih tinggi daripada perusahaan dengan *market orientation* yang lemah. Profit margin yang tinggi adalah hasil sinergi dari pemilihan pasar target, pengembangan produk,

strategi harga, serta distribusi dan promosi, yang memungkinkan penyampaian produk dan jasa disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Berdasarkan penjelasan itu, disusun hipotesis penelitian:

H₂: *Market orientation* berpengaruh pada profitabilitas perusahaan.

Lumpkin dan Dess (1996) mendefinisikan *entrepreneurial orientation* sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi 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 *entrepreneurial orientation* yang kuat memiliki kemampuan mengubah ketidakpastian lingkungan menjadi suatu manfaat bagi perusahaan. Covin dan Slevin (1989) memandang *entrepreneurialship* sebagai suatu eksploitasi kesempatan untuk memperbaharui dan memperbaiki perusahaan. *Entrepreneurial orientation* memiliki tiga dimensi (Lumpkin & Dess, 1996), yaitu inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko (Zahra & Covin, 1995; Miller, 1983). Mengacu pada tiga dimensi kewirausahaan, Miller (1983) memberikan definisi pada *entrepreneurial orientation*. Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat *entrepreneurial orientation* 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.

Zahra dan Covin (1995) menyatakan bahwa perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* 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 pesaing mereka. Inovasi adalah jantung kewirausahaan, tetapi tidak semua inovasi adalah akibat dari *entrepreneurial orientation* yang kuat. Inovasi yang rutin, yaitu, perluasan lini dan merek, terutama dalam merespon tindakan pesaing, terjadi dalam kebanyakan perusahaan. *Entrepreneurial orientation* yang menimbulkan inovasi adalah lebih dari adaptasi atau reaksi terhadap *trend* pasar. Inovasi yang terjadi

karena *entrepreneurial orientation* adalah inovasi yang berupaya untuk penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi organisasi, pasar, dan industri (Covin & Slevin, 1986 dalam Baker & Sinkula, 2009). Melalui proses identifikasi kesempatan dengan tujuan penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi konsep, maka produk baru yang radikal dilahirkan. Perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* yang kuat, diprediksikan akan mampu mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Berdasarkan penjelasan itu, disusun hipotesis penelitian:

H₃: *Entrepreneurial orientation* berpengaruh terhadap *innovation success*.

Amabile *et al.* (1996) menyatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif. Munculnya inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga kesuksesan inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu keunggulan perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam menciptakan produk inovasi akan meningkatkan profitabilitas atau keuntungan bagi perusahaan. *Innovation success* merupakan hasil dari proses inovasi. Contoh *innovation success* adalah konsep produk baru, perluasan lini dan merek, perbaikan pelayanan pelanggan. *Innovation success* berbeda dengan *keinovasian (innovativeness)*, yang mengacu kepada sikap keterbukaan pada gagasan baru (Hult & Ketchen, 2001; Hurley & Hult, 1998). Sementara itu, *innovation success* merupakan hasil konkrit dari inovasi yang berkaitan dengan perilaku.

Hampir merupakan suatu kebenaran, pada berbagai disiplin ilmu, baik kewirausahaan, manajemen strategik, maupun pemasaran, *innovation success* dianggap sebagai cara utama perusahaan mempertahankan dan memperluas pasar produk dan konsumen. Semua disiplin ilmu di atas memberi prediksi adanya hubungan umum antara *innovation success* dan profitabilitas (Henard & Szymanski, 2001; Han *et al.*, 1998; Gatignon & Xuereb, 1997). Berdasarkan penjelasan itu, disusun hipotesis penelitian:

H₄: *Innovation success* perusahaan berpengaruh pada profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini menggunakan UKM di DIY sebagai unit analisis. UKM dipilih karena diharapkan memiliki fleksibilitas dan daya respon pada peristiwa lingkungan. Eksploitasi atas kesempatan baru merupakan pendorong utama bagi pertumbuhan UKM. Teknik atau prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria tertentu yaitu UKM di DIY yang memiliki kriteria kekayaan bersih maksimal Rp200 juta; hasil penjualan tahunan maksimal Rp1milyar; milik warga negara Indonesia; berdiri sendiri; usaha perseorangan; usaha tidak berbadan hukum; usaha berbadan hukum; atau koperasi. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan gender pengambil keputusan utama dalam perusahaan, jumlah pekerja, lama berdiri, dan jenis usaha. Berdasarkan data responden dalam penelitian ini, pengambil keputusan utama dalam perusahaan kebanyakan dilakukan oleh pria yaitu 73% sedangkan perempuan hanya 27%.

Tabel 1
Pengambil Keputusan dalam Perusahaan

Pengambil Keputusan	Jumlah	Proporsi
a. Pria	73	73%
b. Perempuan	27	27%

Sumber: Data primer. Diolah.

Ditinjau dari jumlah karyawan, pada Tabel 2, terlihat sebagian besar responden memiliki tenaga kerja kurang dari 10 karyawan (96%). Jumlah perusahaan yang memiliki pekerja sama atau lebih dari 10 karyawan hanya 4%.

Tabel 2
Jumlah Pekerja

Jumlah Pekerja	Jumlah	Proporsi
a. < 10	94	94%
b. > atau = 10	4	6%

Sumber: Data primer. Diolah.

Berdasarkan Tabel 3, tampak bahwa jumlah perusahaan yang memiliki usia kurang dari 5 tahun dan sama atau lebih dari 5 tahun tidak terlalu jauh berbeda. Jumlah perusahaan yang memiliki usia kurang dari 5 tahun adalah 59%, sedangkan sisanya, yaitu sejumlah 41% memiliki usia sama atau lebih dari 5 tahun.

Tabel 3
Lama Berdiri

Lama Berdiri	Jumlah	Proporsi
a. < 5 tahun	59	59%
b. >atau = 5 tahun	41	41%

Sumber: Data primer. Diolah.

Berdasarkan sisi jenis usaha, tampak bahwa jenis usaha responden cukup beragam. Jumlah jenis usaha terbanyak adalah makanan dan minuman (27%), sedangkan jenis usaha tanaman hias, toko sepeda, toko plastik dan dos, toko buah, dan usaha fotocopi menduduki jumlah terkecil (1%). Tabel 4 menunjukkan jenis usaha responden dalam penelitian ini.

Tabel 4
Jenis Usaha

Karakteristik responden	Jumlah	Proporsi
a. Makanan dan minuman	27	27%
b. Mebel	3	3%
c. Penjualan Pulsa	7	7%
d. Salon	3	3%
e. Gerabah	3	3%
f. Tanaman Hias	1	1%
g. Toko kebutuhan pokok	6	6%
h. Toko sepeda	1	1%
i. Toko plastic dan dos	1	1%
j. Toko buah	1	1%
k. Bengkel	2	2%
l. Jasa fotocopy	1	1%
m. Jasa penyewaan kaset	2	2%
n. Penitipan sepeda & motor	3	3%
o. Bengkel motor	3	3%
p. Penjahit	7	7%
q. Jasa service dan reparasi	8	8%
r. Toko kacamata	3	3%

s. Tabloid	2	2%
t. Tanaman hias	2	2%
u. Alat olah raga	2	2%
v. Parfum	2	2%
w. Pengolahan kayu glugu	3	3%
x. Komputer & Asesoris	2	2%
y. Penginapan	3	3%
z. Laundry	3	3%

Sumber: Data primer. Diolah.

Penelitian ini membutuhkan responden UKM yang beragam untuk mengetahui kondisi *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* UKM di DIY. Karakteristik responden *sampel* yang terdiri dari pria dan wanita, serta memiliki keberagaman dalam hal jenis usaha, lama berdiri, serta jumlah pekerja, diharapkan dapat mencerminkan keberagaman UKM yang ada di DIY.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 130 yang kembali hanya 105. Berdasarkan data 105 tersebut yang layak digunakan hanya 100. Jumlah ini sesuai dengan syarat ukuran sampel minimal untuk SEM yaitu 100-200 (Ferdinand, 2002: 51). Untuk operasionalisasi variabel, *market orientation* diukur dengan menggunakan skala MORTN (Deshpane & Farley, 1998). *Market orientation* diukur berdasarkan 11 pertanyaan yang berkaitan dengan komitmen perusahaan pada kepuasan konsumen. Contoh pertanyaan untuk variabel ini adalah mengenai tingkat keterbukaan perusahaan mengkomunikasikan kesuksesan dan kegagalan dalam usaha memuaskan konsumen.

Entrepreneurial orientation diukur dengan menggunakan konseptualisasi Miler (1983) yang dikembangkan oleh Covin dan Slevin (1989). *Entrepreneurial orientation* terdiri atas tiga dimensi, yaitu *keinovasian (innovativeness)*, *proaktif*, dan *pengambilan risiko*. Diukur dengan delapan butir pertanyaan. Contoh pertanyaan variabel ini adalah mengenai tingkat penekanan perusahaan pada R&D, dan kepemimpinan dalam teknologi dan inovasi. Operasionalisasi *innovation success* dinilai berdasarkan inovasi pada pengembangan jasa atau produk baru, program jasa pelanggan, dan praktik untuk meningkatkan efisiensi administrasi. *Innovation success* 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. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan ukuran-ukuran yang dimodifikasi oleh Baker dan Sinkula (2009). Contoh pertanyaan variabel ini adalah mengenai tingkat inovasi perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Profitabilitas adalah ukuran luaran keuangan. Pengukuran profitabilitas menggunakan daftar pertanyaan yang dikembangkan oleh Baker dan Sinkula (2009). Ukuran profitabilitas terdiri tiga butir pertanyaan. Daftar pertanyaan berkaitan dengan perubahan penjualan, perubahan laba, dan perubahan laba margin (*profit margin*). Contoh pertanyaan variabel ini adalah mengenai perubahan dalam profit perusahaan.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total. Teknik yang digunakan adalah teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk proses perhitungan, peneliti menggunakan SPSS. Untuk menentukan valid tidaknya suatu variabel yang diuji, maka secara statistik hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi dengan taraf signifikansi 1% atau 5%. Semua variabel penelitian valid pada signifikansi 0.05

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. (Cooper & Emory, 1995:153). Pengujian reliabilitas metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas.

Penelitian ini menggunakan metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's alpha* untuk uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien alpha variabel yang diuji. Proses perhitungan uji reliabilitas menggunakan *SPSS for Windows*. Pada penelitian ini, alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dapat diandalkan atau *reliable*. Untuk menghitung *market orientation* digunakan 11 pertanyaan. Jawaban terendah dari sebelas item pertanyaan tersebut adalah 3, sedangkan jawaban tertinggi adalah 10. Nilai jawaban rata-rata pertanyaan adalah 6,9891. Variabel *Entrepreneurial orientation* dihitung dengan 8 pertanyaan. Jawaban terendah dari 8 item tersebut adalah 2,13 sedangkan jawaban tertinggi 9,25 dan nilai jawaban rata-rata 5,9225.

Dua variabel lain yaitu *innovation success* dan profitabilitas. *Innovation success* dihitung dengan 4 pertanyaan, dengan nilai terendah 1,5 dan nilai tertinggi 10, dengan nilai jawaban rata-rata 6,6075. Variabel keempat yaitu profitabilitas dihitung dengan 3 pertanyaan, dengan nilai terendah 3,3 dan nilai tertinggi 10, serta jawaban nilai rata-rata 7,1833. Tabel 5 menunjukkan deskripsi data.

Untuk menguji kecocokan secara menyeluruh, peneliti menggunakan *chi square* (c^2), indeks kecocokan (*GFI*), indeks *Tucker Lewis* (*TLI*), indeks kecocokan yang dinormalkan (*Adjusted GFI*), dan *chi square* yang dinormalkan (*Normed c^2*) seperti yang tampak dalam Tabel 6.

Tabel 5
Deskripsi Data

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MO	3.00	10.00	6.9891	1.23337
EO	2.13	9.25	5.9225	1.48262
INOV	1.50	10.00	6.6075	1.91560
PROF	3.33	10.00	7.1833	1.55438

Sumber: Data primer. Diolah

Tabel 6
Ringkasan Goodness-of Fit

Pengukuran Goodness-of Fit	Hasil computer	Kriteria diterima
Absolute:		
1. Chi-square (χ^2)	χ^2 : 2.536 Signifikan level (p): 0.111	$p > 0.05$, χ^2 kecil dan tidak signifikan
2. Goodness-of Fit (GFI)	GFI: 0.988	GFI = 0.90 atau lebih
Incremental:		
1. Tucker Lewis Index (TLI)	TLI: 0.907	TLI = 0.90 atau lebih
2. Normed Fit Index (NFI)	NFI: 0.976	NFI = 0.90 atau lebih
3. Adjusted GFI (AGFI)	AGFI: 0.875	AGFI = 0.90 atau lebih
Parsimony:		
1. Normed Chi square	Normed χ^2 : 2.536	Limit bawah: 1.0; Limit atas: 2.0, 3.0, atau 5.0.

Sumber: Data primer. Diolah.

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa *chi-square* = 2,536 dengan df. 1, dan $p: 0,111 > 0.10$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa model tersebut *acceptable fit* (secara statistik mengindikasikan kecocokan yang baik) atau tidak terdapat beda yang signifikan antara data observasi dengan model penelitian yang diajukan oleh peneliti (Hair *et al.*,1995:682). GFI menunjukkan derajat kecocokan model secara keseluruhan. Ukuran ini merupakan ukuran *nonstatistical*. Nilai GFI berkisar dari 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). GFI model penelitian ini sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan model penelitian dapat diterima karena kriteria model diterima adalah GFI = 0,90 atau lebih.

Tucker Lewis Index (TLI), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Adjusted GFI* (AGFI) menunjukkan perbandingan antara model penelitian dengan *baseline model*, yang disebut dengan *null model*. *Null model* adalah model yang diharapkan dapat diungguli oleh model penelitian yang diajukan. Indikator-indikator ini merupakan ukuran *nonstatistical*. Kriteria penerimaan TLI adalah 0,90 atau lebih, NFI adalah 0,90 atau lebih, dan AGFI adalah 0,90 atau lebih. TLI dan NFI dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas kriteria penerimaan. AGFI dalam model penelitian ini menunjukkan nilai di bawah kriteria penerimaan, tetapi masih dapat diterima secara marginal.

Normed chi-square menunjukkan dua kriteria suatu model tidak dapat diterima. Kriteria pertama,

model penelitian "*overfitted*," ditunjukkan dengan nilai *normed chi-square* yang kurang dari 1,0. Kriteria kedua adalah model tidak betul-betul mencerminkan data yang diobservasi, ditunjukkan dengan nilai *normed chi-square* lebih besar dari 2,0 atau 3,0, atau batas yang lebih liberal yaitu 5.0. Indikator ini merupakan ukuran *nonstatistical*. *Normed chi-square* dalam penelitian ini menunjukkan nilai di dalam batas bawah dan batas atas penerimaan yaitu 2.536.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan beberapa indikator, seperti yang tertulis dalam Tabel 6, karena indikator-indikator tersebut telah cukup mencerminkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini *acceptable fit*. Pengujian secara simultan pengaruh *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* terhadap profitabilitas dengan pemediasi *innovation success*, dilakukan dengan model persamaan struktural. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Variabel Penelitian

<i>Exogenous Variables</i>	<i>Endogenous Variables</i>	Beta	CR	P value	Keterangan
H ₁ <i>Market orientation</i> (MO)	<i>Innovation success</i> (Inov)	0.294	2.144	0.032	Signifikan
H ₂ <i>Market orientation</i> (MO)	Profitabilitas (Prof)	0.264	2.074	0.038	Signifikan
H ₃ <i>Entrepreneurial orientation</i> (EO)	<i>Innovation success</i> (Inov)	0.684	5.987	0.000	Signifikan
H ₄ <i>Innovation success</i> (Inov)	Profitabilitas (Y ₂)	0.251	3.063	0.002	Signifikan

Uji dua arah, df. 14, a: 0.10, t_{tabel}: 1.761; a: 0.05, t_{tabel}: 2.145; a: 0.01, t_{tabel}: 2.977; dan a: 0.002, t_{tabel}: 3.787

Sumber: Data primer. Diolah.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, *market orientation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *innovation success*. Hal ini mendukung hasil penelitian Baker dan Sinkula, (2009, 1999); Henard dan Szymanski (2001); Gatignon dan Xuereb (1997). Riset yang lain juga menunjukkan hubungan antara *market orientation* dan inovasi administrasi serta inovasi teknis (Han, Kim, & Srivastava, 1998). Baker dan Sinkula (2009) melaporkan bahwa 17 dari 18 penelitian yang menguji hubungan *innovation success* dan *market orientation* sejak 1990 memiliki hasil positif dan signifikan.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga dapat menjadi yang pertama menawarkan jasa dan produk baru pada pasar (Day, 1994). Selain itu, perusahaan lebih mungkin membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru (Baker & Sinkula, 1999; Gatignon & Xuereb 1997; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Tipe inovasi yang paling mungkin berkaitan dengan *market orientation* yang kuat adalah variasi produk. Perusahaan dengan *market orientation* yang kuat berupaya mendengar kebutuhan pelanggan dan bereaksi dengan menyalurkan lini produk dan merk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *market orientation* terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu secara konsisten, tetapi tidak secara bulat, melaporkan

hubungan *market orientation* dan profitabilitas (Baker & Sinkula, 2009, 1999; Hult & Ketchen 2001; Narver & Slater 1998), termasuk efek pada perusahaan kecil (Pelham 2000; Pelham & Wilson 1996). Di samping bukti empiris tersebut, ada dukungan teoritis bagi hubungan antara *market orientation* dan profitabilitas. Perusahaan dengan *market orientation* yang kuat seharusnya mampu menghasilkan profit margin yang lebih tinggi daripada perusahaan yang dengan *market orientation* yang lemah. Profit margin yang lebih tinggi adalah hasil sinergi dari pemilihan pasar target, pengembangan produk, strategi harga, distribusi dan promosi, sehingga memungkinkan penyampaian produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan pada *innovation success*. Hasil ini mendukung penelitian Baker dan Sinkula (2009) dan penelitian Narver dan Slater (1998). *Entrepreneurial orientation* yang diinspirasi oleh inovasi adalah lebih dari adaptasi atau reaksi terhadap *trend* pasar. Inovasi berusaha untuk penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi organisasi, pasar, dan industri. Melalui proses identifikasi kesempatan dengan tujuan penyegaran, pembaharuan, dan redefinisi konsep, maka produk baru yang radikal dilahirkan. Pada dasarnya, proses inovasi membutuhkan tipe melupakan hal buruk dan belajar untuk menghasilkan hal baru. Hal ini merupakan jantung inovasi yang radikal (Baker & Sinkula, 2009; Narver & Slater, 1998). Pada *Entrepreneurial Orientation*, tipe inovasi yang paling mungkin terkait adalah keberagaman produk yang sifatnya radikal.

Perusahaan dengan *entrepreneurial orientation* yang kuat, akan mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan saat ini.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada profitabilitas. Hal ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang memberi prediksi adanya hubungan umum antara *innovation success* dan profitabilitas (Henard & Szymanski, 2001; Han, Kim, & Srivastava, 1998; Gatignon & Xuereb, 1997). Hampir merupakan suatu kebenaran pada berbagai disiplin kewirausahaan, manajemen strategik, dan pemasaran, bahwa *innovation success* adalah cara utama perusahaan mempertahankan dan memperluas pasar produk dan konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan banyak penelitian lain yang prediksi adanya hubungan umum antara *innovation success* dan profitabilitas (Henard & Szymanski, 2001; Han, Kim, & Srivastava, 1998; Gatignon & Xuereb, 1997).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif terhadap *innovation success*. UKM yang berorientasi pada pasar memiliki keterampilan untuk menilai kebutuhan konsumen, sehingga mungkin menjadi yang pertama menawarkan produk dan jasa pada pasar serta membuat perluasan lini dan merek terhadap pasar target baru. Tipe inovasi yang paling mungkin berkaitan dengan *market orientation* yang kuat adalah variasi produk. UKM dengan *market orientation* yang kuat berupaya mendengar kebutuhan pelanggan dan bereaksi dengan menyelaraskan lini produk dan merk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. UKM dengan *market orientation* yang kuat ternyata mampu menghasilkan profit margin yang lebih tinggi daripada UKM dengan *market orientation* yang lemah. Profit margin yang lebih tinggi adalah hasil dari pemilihan pasar target, pengembangan produk, strategi harga, serta distribusi dan promosi, yang mengakibatkan penyampaian produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan pada *innovation success*. *Entrepreneurial orientation* 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. UKM dengan *entrepreneurial orientation* yang kuat, akan mengembangkan konsep produk baru yang menuju kepada kebutuhan pelanggan yang ada. Dalam penelitian ini, *innovation success* berpengaruh terhadap profitabilitas juga terbukti. UKM yang mampu melakukan inovasi yang radikal, sehingga mampu menciptakan produk-produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen, akan mengalami peningkatan profitabilitas perusahaan. Hal ini menimbulkan implikasi bahwa inovasi yang dikelola dengan sungguh-sungguh, sehingga mampu menciptakan produk baru yang sukses di pasaran, akan dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu keterbatasan sampel penelitian dan memberikan beberapa saran. Pertama, mengembangkan penelitian dengan membagi sampel berdasarkan karakteristik UKM, sehingga dapat dipetakan dalam jenis perusahaan apa, *market orientation* dan *entrepreneurial orientation* mempengaruhi *innovation success* dan profitabilitas. Saran kedua, mereplikasi penelitian dengan sampel yang lebih luas baik secara geografis, demografis, maupun cakupan industrinya. Ini dilakukan agar generalisasi hubungan antara *market orientation*, *entrepreneurial orientation*, *innovation success*, dan profitabilitas dapat lebih tercapai. Ketiga, mengembangkan penelitian dengan cara menambahkan variabel gender sebagai pemoderasi, sehingga bisa diketahui apakah ada perbedaan antara wirausaha perempuan dengan wirausaha laki-laki dalam hal pengembangan pola pikir ke arah *market orientation* dan *entrepreneurial orientation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby and Michael Herron. 1996. "Assessing the Work Environment for Creativity," *Academy of Management Journal*. 115-118.
- Anderson, J. C. 1987. "An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modeling of Organizational Properties," *Management Science*. 33: 525-541.
- Armstrong, J. S., and T. S. Overton. 1997. "Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys". *Journal of Marketing Research*. 14:396-402.
- Bagas Prakosa. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar". *Jurnal Studi Manajemen & Organisms*. Vol. 2, No. 1:35-57.
- 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.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 1999. "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27: 411-427.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations". *Journal of Personal and Social Psychology*. 51:1173-1182.
- Becherer, R.C., and J.G. Maurer. 1997. "The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and market Orientation of Entrepreneur-Led Firms". *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 22:47-58.
- Benson, P. G., Saraph, J. V., and Schroeder, R. G. 1991. "The Effects of Organizational Context on Quality Management: An Empirical Investigation". *Management Science*. 37, Sep:1107-1124.
- Cooper, D. R. and Emory, C.W. 1991. *Business Research Methods*, Fifth Edition, Chicago: Ricard D. Irwin, Inc.
- Covin, J. G., and D. P. Slevin. 1989. "Strategic Management in Small Firm in Hostile and Benign Environments". *Strategic Management Journal*. 10 (1):75-84.
- Damanpour, Fariborz. 1996. "Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models". *Management Science*. 693-716.
- Day. 1994. "The Capabilities of Market-Driven Organizations". *Journal of Marketing*. 58 (4):37-52.
- Deshpane, R., and J. Farley. 1998. "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis". *Journal of Market Focused Management*. 2:213-232.
- Drucker, P. 2002. "This Discipline of Innovation". *Harvard Business Review*. Agust:95-102.
- Gatignon, H., and J.M. Xuereb, 1997. "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*. 34:77-90.
- Han, J.K., N. Kim and R.K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation the Missing Link?". *Journal of Marketing*. 62 (4): 30-45.
- Hair, J. F., Jr., Rolph, E. A., Ronald, L. T., dan William, G. B. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*, Ed. 4, New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Henard, D.H. and D.M. Szymanski. 2001. "Why Some New Products Are More Successful Than Others". *Journal of Marketing Research*. 37:362-375.

- Hult, G.T. and D.J. Ketchen. 2001. "Does Market Orientation Matter?: A Test of The Relationship Between Positional Advantage and Performance". *Strategic Management Journal*. 26:899-906.
- Hurley, Robert Hult, G Thomas M. Hult. 1998. "Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *Journal of Marketing*. 42-54.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*. 57 (3):53-70.
- Kohli, A. L., and B.J. Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*. 54(2):1-18.
- Kohli, A. K., B. J. Jaworski, and A. Kumar. 1993. "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*. 30:467-477.
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif, Jakarta: Erlangga.
- Lee, J and Miller, D. 1996. "Strategy, Environment, and Performance in Two Technological Context: Contingency Theory in Korea". *Organization Studies*. Vol. 17, No.5:729-750.
- Lukas, Bryan A., O.C. Ferrel. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing Science*. 239-247.
- Lumpkin, G. T., and G. G. Dess. 1996. "Claryfying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*. 21:135-172.
- Matsuno, K., J. T. Mentzer, and A. Ozsomer. 2002. "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance". *Journal of Marketing*. 66 (3):18-33.
- McKee, D.O., P.R. Varadarian and W.M. Pride. 1989. "Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market: Contingent Perspective". *Journal of Marketing*. 53 (3):21-35.
- 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.
- Miller, D. 1983, "The Correlated of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*. 29:770-791.
- Miller D and P.H. Friensen. 1983. "Strategy-Making and Environment: The Third Link". *Strategic Management Journal*. 4 (3):221-235.
- Narver, John and Stanley, F Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*. 20-35.
- Narver, John and Slater, F Slater. 1994. "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation Performance Relationship". *Journal of Marketing*. 4655.
- Narver, John and Slater, F Stanley. 1998. "Customer-led and Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*. 1001-1006.
- Pelham, Alfred M. 1997. "Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms". *Journal of Marketing Theory and Practice*. 5:55-57.
- Pelham, Alfred M. 2000. "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium -Sized Manufacturing Firms". *Journal of Small Business Management*. 38:48-67.
- Pelham, Alfred M., and D.T. Wilson. 1996. "Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance". *Journal of Marketing Science*. 24:27-43.

Sekaran U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York: John Willey & Sons, Inc.

Stata, Ray. 1989. "Organizational Learning-The Key to Management Innovation". *Sloan Management Review*. 63-74.

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.

Wiklund, Johan. 1998. "The Sustainability of The Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship". *Entrepreneurship-Theory and Practice*. 37-48.

Zahra, S. And J.G. Covin. 1995. "Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship-Performance: A Longitudinal Analysis". *Journal of Business Venturing*.10(1):43-58.

Zahra, S. And J.G. Covin. 1995. "Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship-Performance: A Longitudinal Analysis". *Journal of Business Venturing*. 10(1):43-58.

Zaltman, G., Duncan, R. And Holbek J. 1973. *Innovation and Organizations*. New York: John Wiley and Son.