

DISERTASI

**ORIENTASI PASAR DAN INOVASI ESTETIKA MEMEDIASI
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA BISNIS UKM SULAMAN KARAWO DI PROVINSI
GORONTALO**

***MARKET ORIENTATION AND AESTHETIC INNOVATION
MEDIATE THE EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP
ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE OF
SULAMAN KARAWO SMEs IN GORONTALO PROVINCE***

YOLANDA MOHUNGO

A013181004



PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

ORIENTASI PASAR DAN INOVASI ESTETIKA MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS UKM SULAMAN KARAWO DI PROVINSI GORONTALO

disusun dan diajukan oleh

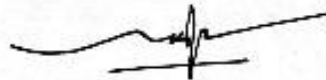
YOLANDA MOHUNGO

A013181004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Doktor Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal **12 Desember 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Promotor



Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE., M.Si

NIP : 19611031 198910 1 001

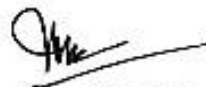
Co.Promotor I



Dr. Jusni, SE., M.Si

NIP: 19610105 199002 1 002

Co.Promotor II



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si

NIP: 19601231 198811 1 002

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, SE., DPS., M.Si

NIP: 19601231 198811 1 002



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si., CIPM

NIP: 19640205 198810 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yolanda Mohungo
NIM : A013181004
Jurusan/Program Studi : Program Doktor Ilmu Ekonomi
Konsentrasi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul : **Orientasi Pasar dan Inovasi estetika Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo**

Merupakan karya ilmiah milik saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis ataupun diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan unsur-unsur jiplakan, saya secara pribadi menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, November 2022

Yang Membuat Pernyataan


Yolanda Mohungo

PRAKATA

Bismillahirrahmaanirrahiim

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-NYA sehingga Penulis dapat menyelesaikan proses penelitian dan penulisan disertasi pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Disertasi ini berjudul **Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo.**

Disertasi ini merupakan refleksi dari pengamatan Penulis atas fenomena-fenomena yang terjadi di obyek penelitian, dilandasi dengan teori-teori yang diperoleh dari penelitian dan perkuliahan. Disertasi ini menyajikan pokok-pokok bahasan tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar inovasi estetika dan kinerja bisnis pada UKM sulaman karawo di Gorontalo.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan disertasi ini tidak sedikit kendala dan masalah yang dihadapi, namun demikian Penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu Penulis menyampaikan penghargaan, rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar
2. Ibu **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2018-2022, selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar
3. Bapak **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin periode 2019 sampai sekarang sekaligus sebagai penguji yang telah banyak membantu memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk kesempurnaan disertasi ini serta permasalahan administrasi ketika proses penyelesaian studi
4. Bapak **Prof. Dr. Jamaluddin Jompa, M.Sc.**, selaku Rektor Universitas Hasanuddin periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin Makassar
5. Bapak **Prof. dr. Budu, Ph.D.,Sp.M(K),M.MedEd** selaku Kepala Sekolah Pascasarjana periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis untuk mengikuti Pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin
6. Bapak **Dr. Anas Iswanto Anwar, SE.,MA** selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Hasanuddin periode 2018-2022, selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu Penulis terutama Ketika menghadapi masalah administrasi dalam penyelesaian studi

7. Bapak **Dr. Madris, SE.,DPS.,M.Si** selaku Ketua Program Studi (KPS) Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sekaligus sebagai co-promotor yang telah banyak membantu dan membimbing Penulis serta ketika menghadapi masalah administrasi dalam penyelesaian studi
8. Bapak **Prof. Dr. Muhammad Asdar, SE.,M.Si** dan **Bapak Dr. Jusni, SE.,M.Si** selaku promotor dan co-promotor yang dengan penuh kesabaran, perhatian dan keikhlasan meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memotivasi Penulis selama proses penulisan disertasi
9. Bapak **Prof. Dr. David P.E.,SE.,M.Com (Hons)** (Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi) selaku penilai eksternal yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan arahan serta motivasi dalam penyelesaian studi
10. Tim penilai internal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Hasanuddin (Bapak **Prof. Dr. Musran Munizu, SE.,M.Si.**, Ibu **Prof. Dr Indrianty Sudirman, SE.,M.Si.**, Bapak **Dr. Abdullah Sanusi, SE.,M.BA.,Ph.D**, Ibu **Dr. Aini Indrijawati, SE.,Ak.,M.Si.,CA**)
11. Dosen dan civitas akademika dalam lingkup Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu
12. Bapak **Prof. Dr. Husen Alting, SH.,MH**, selaku Rektor Universitas Khairun periode 2018-2022, **Bapak Dr. M. Ridha Ajam, M.Hum.**, selaku Rektor Universitas Khairun periode 2022-2026, Bapak **Dr. Abullah W. Djabid, SE.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun periode 2018-2022, Bapak **Muchsin Bailusy, SE.,M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun periode 2022-2026 yang telah memberikan kesempatan kepada Penulis melanjutkan studi program doctoral di Universitas Hasanuddin
13. Bapak **Prof Dr. Abdul Hadi Sirat, SE.,M.Si**, dan Bapak **Dr. Abdul Rahman Jannang, SE.,MT.**, yang telah memberikan rekomendasi untuk dapat melanjutkan studi program doctor di Universitas Hasanuddin
14. Seluruh civitas akademika Universitas Khairun yang telah banyak memberikan dorongan dan motivasi dari awal studi hingga selesai
15. Kedua orang tua Penulis **Bapak Jusuf Mohungo (Alm)** dan Ibu **Hj. Rosdiana Mooduto** yang dengan ikhlas dan tak pernah putus memberikan doa, semangat yang selalu menyertai setiap langkah Penulis mulai dari lahir hingga saat ini
16. Mertua Penulis Bapak **Bantu Baruadi (Alm)** dan Ibu **Saira Utina** yang memberikan dukungan doa dan motivasi selama proses perkuliahan
17. Saudara-saudaraku **Wawan Mohungo, Imelda Mohungo, Hastomo Mohungo** dan ponakan-ponakan tersayang **Fachri, Nurain, Nayla, Nurhaliza, Fadhila, Al-Fatih, Quinara, Arsha, Tamlika, Feyaz** yang selalu mendoakan dan mengharapkan kesuksesan Penulis.
18. Teman-Teman Himpunan Mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi (HIMADIE) Universitas Hasanuddin atas semua dedikasinya.

19. Teman-teman Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Angkatan 2018, **Ibu Djamila, Doktor Puput, Doktor Takim, Kiky, Kakak Sarnawiah, Pak Fikri, Abet, Randy, Koko Andry, Khairil**, terima kasih atas kebersamaannya
20. Saudaraku terkasih **Laela Dinsie** atas semua kebersamaan dalam suka dan duka, saling menguatkan, tertawa bersama, menangis bersama untuk menggapai sukses bersama.
21. Rekan-rekan sejawat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun, Yustiana, The Umies, Ibu Ty, Pak Johan, Meth, Okar, Kifli, Koko Jody yang selalu jadi tempat curhat dan membawakan kami ole-ole khas Ternate setiap berkunjung ke Makassar
22. Spesial terima kasih untuk suami tercinta **Karim Bantu Ali, S.Pd.**, untuk semua doa, kasih sayang, pengertian selama proses penyelesaian studi.
23. Kepada semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutka satu persatu. Terima kasih atas semua doa, perhatian, motivasi dan bantuannya kepada Penulis. Semoga Allah SWT membalas semuanya dengan limpahan pahala.

Akhirnya Penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan disertasi ini dan Penulis berharap semoga disertasi ini dapat memberikan sumbangsih bagi ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Makassar, Desember 2022
Penulis,

Yolanda Mohungo

ABSTRAK

YOLANDA MOHUNGO. *Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo* (dibimbing oleh Muhammad Asdar, Jusni dan Madris).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika terhadap kinerja bisnis UKM Sulaman Karawo di Gorontalo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan unit analisis pada UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo. Populasi adalah UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo. Sampel sebanyak 180 UKM Sulaman Karawo. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis *Structural Equation Model* dengan program AMOS 25 Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap orientasi pasar dan inovasi estetika. Orientasi pasar dan inovasi estetika berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja bisnis UKM. Orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM. Orientasi pasar dan inovasi estetika mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM.

Kata kunci : orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika, kinerja bisnis



ABSTRACT

YOLANDA MOHUNGO. *Market Orientation and Aesthetic Innovation Mediate the Effect of Entrepreneurship Orientation on Business Performance of Sulaman Karawo SMEs in Gorontalo Province* (supervised by Muhammad Asdar, Jusni, Madris)

The aim of this study is to analyze the direct and indirect effect of entrepreneurial orientation, market orientation, aesthetic innovation on the business performance of Sulaman Karawo SMEs in Gorontalo Province. The type of this research used is a quantitative study with unit analysis and population is Sulaman Karawo SMEs in Gorontalo Province. The sample consisted of 180 Sulaman Karawo SMEs. The data were collected using online questionnaires. Hypothesis testing used Structural Equation Model analysis tool (AMOS 25). The results of this study indicate that entrepreneurial orientation has a direct and significant positive effect on market orientation and aesthetic innovation. Market orientation and aesthetic innovation have a direct positive and significant effect on SMEs business performance. Entrepreneurial orientation also has a positive and significant effect on SME business performance. Market orientation and aesthetic innovation are able to mediate entrepreneurial orientation and SMEs business performance.

Keywords: entrepreneurial orientation, market orientation, aesthetic innovation, business performance.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian	23
1.4 Kontribusi Penelitian	23
1.5 Batasan Penelitian	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Teori <i>Resorce Based View</i> (RBV)	25
2.2 Kinerja Bisnis	29
2.3 Usaha Kecil Menengah (UKM)	32
2.4 Orientasi Kewirausahaan	37
2.5 Orientasi Pasar	45
2.6 Inovasi	49
2.7 Estetika	53
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	69
3.1 Kerangka Konseptual	69
3.1.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Orientasi Pasar	69
3.1.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Estetika	72
3.1.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM	74
3.1.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM	78

3.1.5 Pengaruh Inovasi Estetika Terhadap Kinerja Bisnis UKM	81
3.1.6 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM dimediasi Oleh Orientasi Pasar	84
3.1.7 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM dimediasi Oleh InovasiEstetika	86
3.2 Hipotesis Penelitian	88
BAB IV METODE PENELITIAN	90
4.1 Rancangan Penelitian	90
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	91
4.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	91
4.3.1 Populasi	91
4.3.2 Sampel	92
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	93
4.4 Jenis Data dan Sumber Data	93
4.4.1 Jenis Data	93
4.4.2 Sumber Data	93
4.5 Metode Pengumpulan Data	94
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	96
4.6.1 Variabel Penelitian	96
4.6.2 Definisi Operasional	97
4.7 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran	99
4.7.1 Instrumen Penelitian	99
4.7.2 Skala Pengukuran	100
4.8 Teknik Analisis Data	100
4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	100
4.8.2 Analisis Deskriptif	102
4.8.3 Analisis Statistik Inferensial	102
BAB V HASIL PENELITIAN	115
5.1 Deskripsi Data	115
5.1.1 Karakteristik Identitas Responden	115
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	116
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	116
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	117
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Dalam Usaha.....	118

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	118
5.2 Pengujian Kualitas Data	119
5.2.1 Uji Validitas Instrumen	119
5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen	123
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	123
5.4 Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	133
5.4.1 Uji Reliabilitas dan <i>Variance Extracted</i>	133
5.4.2 Analisis Inferensial Model Empiris	135
5.4.3 Uji Kesesuaian dan Uji Model Empiris	141
5.4.4 Uji Hipotesis.....	144
BAB VI PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	152
6.1 Pengaruh Langsung Antar Variabel	152
6.1.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Orientasi Pasar	152
6.1.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Estetika	156
6.1.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM	158
6.1.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM	161
6.1.5 Pengaruh Inovasi Estetika Terhadap Kinerja Bisnis UKM	164
6.2 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	167
6.2.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM Melalui Orientasi Pasar	167
6.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM Melalui Inovasi Estetika	169
BAB VII PENUTUP	173
7.1 Kesimpulan	173
7.2 Implikasi Penelitian	175
7.3 Keterbatasan Penelitian	176
7.4 Saran-Saran	177
DAFTAR PUSTAKA	179

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi pasar, meningkatnya interpenetrasi ekonomi dan saling ketergantungan pelaku-pelaku ekonomi menuntut perusahaan-perusahaan untuk mendesain kembali dan memodifikasi strategi bersaingnya. Bisnis pada abad 21 akan semakin banyak menghadapi tantangan karena konsumen lebih memandang kepada produk yang *high-quality, lowcost*, dan bisnis tersebut diatas juga harus lebih responsif terhadap perubahan yang sangat cepat. Pada banyak industri, perubahan sosial politik yang cepat akan meningkatkan jumlah dan kekuatan pesaing-pesaing baru dari negara asing.

Pesaing-pesaing baru ini semakin cakap dan lebih produktif karena manajer-manajer mereka lebih berpendidikan dan memiliki keahlian teknik serta ketidak jelasan lintas batas teknologi dan informasi menjadikan mereka dengan cepat mengakses cara-cara dan peralatan terkini. Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bukan saja di negara-negara berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Selain kontribusinya pada produk domestik bruto (Tambunan 2008), juga peranannya dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan pendapatan, dan penggerak ekonomi masyarakat (Zahra, 1991 & Meredith,1997).

Usaha kecil di Indonesia sering dihubungkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan pedesaan, serta masalah urbanisasi. Usaha kecil diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan dalam upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut.

Dalam mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah mengambil langkah-langkah konkrit untuk memperkuat tangguhnya perekonomian nasional. Salah satu langkah strategis dalam rangka mengatasi masalah ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial yang dapat dilakukan dengan mendorong dan menumbuhkan kembangkan usaha kecil agar dapat berperan aktif dalam perekonomian nasional. Meskipun memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia usaha kecil masih menghadapi berbagai permasalahan. Helena Thatcher Pakpahan (2014) menyatakan bahwa peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam perekonomian Indonesia sudah diakui masyarakat luas. Daerah yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan industri dipasar domestik dan global.

Pemerintah daerah sudah mengetahui sejak awal peran UKM dalam perekonomian daerah masing-masing. Tantangan yang dihadapi setiap daerah adalah penyiapan lapangan kerja karena penambahan angkatan kerja begitu pesat. Hal ini bisa dilihat dari tingkat pengangguran yang cukup tinggi di hampir semua daerah. Peranan UKM dirasakan begitu penting karena sektor ini tidak hanya sebagai sumber mata pencaharian, tetapi juga menyediakan lapangan kerja baik langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilannya yang rendah. Yonge L.V.Sihombing (2014)

menyatakan bahwa kegagalan usaha kecil dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu : ketidakmampuan manajemen, kurang pengalaman, lemahnya kendali keuangan, gagal mengembangkan perencanaan strategis, pertumbuhan yang tak terkendali, dan lokasi usaha yang buruk.

Data yang ditunjukkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI, UKM secara keseluruhan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik seiring bergantinya tahun. Misalnya pada tahun 2010, total jumlah unit UKM sebanyak 52.769.426. , Jumlah tersebut pada tahun 2017 sudah mencapai angka 63. 928.077. UKM memainkan peran penting dan strategis dalam perekonomian. Secara persentase jumlah UKM di Indonesia mencapai 99,9 % dari total unit usaha di Indonesia. Selain itu UKM di Indonesia berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). UKM Indonesia menyumbangkan hingga Rp. 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia pada 2018 sebesar Rp. 14.838,3 triliun, maka kontribusi UKM mencapai 57,8% terhadap PDB.

Berbagai data mendukung fakta bahwa keberadaan UKM sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. Ini adalah kenyataan bahwa UKM merupakan sektor ekonomi nasional yang paling strategis sehingga menjadi perhatian kehidupan banyak orang dan menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar di pasar Indonesia dan terbukti menjadi pengaman utama perekonomian nasional di saat krisis ekonomi dan menjadi penyebar pertumbuhan ekonomi pasca krisis (Bappenas, 2018).

Akan tetapi dibalik kesuksesan para pelaku UKM ini bukan berarti lancar tanpa kendala. Permasalahan UKM pada bidang pemasaran terfokus pada tiga hal yaitu : permasalahan persaingan dan produk (Aboelmaged, Administration & Emirates, 2018), permasalahan akses terhadap informasi pasar dan

permasalahan kelembagaan pendukung UKM (Rivard, Raymond & Verreault, 2006). Produk yang dihasilkan UKM sering kali masih kalah bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh usaha besar (Torok, Toth & Balogh, 2018) baik dari segi inovasi produk, kualitas produk maupun distribusi produk. Persaingan antar sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk, mengembangkan dan memperluas usahanya, bahkan persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu bangkrutnya usaha berskali kecil ini. (Dereli, 2015)

Salah satu penyebab rendahnya kinerja UKM disebabkan karena rendahnya penguasaan atau pengembangan ilmu pengetahuan (S. Ibrahim & Heng, 2015). Hal ini menuntut pihak UKM untuk mengimplementasikan manajemen pengetahuan khususnya dalam hal penciptaan pengetahuan. Salah satu keunikan pengetahuan adalah Ketika pengetahuan dalam UKM diimplementasikan dan dibagikan secara intensif maka pengetahuan yang dimiliki oleh UKM akan terus bertambah. Pengetahuan yang dikelola dengan efektif dan efisien dapat menghasilkan UKM yang mampu beradaptasi terhadap kondisi persaingan pasar, terus melakukan inovasi dan memiliki kapabilitas pemecahan masalah yang terukur untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Distanont & Khongmalai, 2018)

Selain itu kelemahan UKM lainnya adalah kemampuan / kinerja pemasaran. Salah satu faktor penting dalam kinerja pemasaran adalah inovasi. Inovasi produk adalah perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan dari suatu produk tertentu sehingga itu terjadi terlihat baru untuk memenangkan persaingan di pasar. Inovasi merupakan instrumen organisasi untuk mampu menciptakan nilai dan konsep segar dalam meningkatkan kinerja

pemasaran. Untuk memenangkan persaingan, bisnis harus berusaha menawarkan berbagai macam produk inovatif sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mendongkrak produk tersebut keunikan atau kreativitas. Itu adalah temuan dalam sebuah studi oleh Shan, Song, dan Ju (2016) bahwa kecepatan inovasi sebagai salah satu pendorong strategis untuk kinerja.

Banyak studi empiris tentang inovasi produk terhadap kinerja pemasaran telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Semakin banyak inovasi produk, semakin maju kinerja pemasaran (Hadjimanolis, 2000). Inovasi produk memiliki dampak yang besar terhadap kinerja pemasaran (Han, Kim, & Srivastava, 1998). Produk Inovasi berdampak positif terhadap kinerja pemasaran (Damanpour, 1991). Penelitian oleh Cheng, Chang, dan Li (2013) menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan merupakan salah satu dasar pencapaian kinerja pemasaran.

Dalam dasawarsa terakhir, perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis mempengaruhi setiap perusahaan, baik perusahaan besar menengah, maupun perusahaan kecil. Perubahan teknologi dan variasi produk yang secara cepat adalah dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan dari perkembangan bisnis, sehingga seringkali strategi unggulan yang dipilih sebelumnya tidak memadai lagi. Oleh karena itu pemilihan dan penentuan strategi baru diperlukan bagi perusahaan yang lebih kompetitif (Vanny, 2002).

Faktor-faktor keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dunia terutama adalah : penguasaan teknologi, sumberdaya manusia (pekerja, manajer) dengan kualitas dan memiliki etos kerja, kreativitas dan motivasi tinggi; tingkat efisiensi dan produktivitas yang tinggi dalam proses produksi; kualitas serta mutu yang baik dari barang yang

dihasilkan, sistem manajemen dan struktur organisasi yang baik; tingkat *entrepreneurship* yang tinggi, yakni seorang pengusaha yang sangat inovatif, kreatif serta memiliki visi yang luas mengenai produknya dan lingkungan sekitar usahanya (ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain) dan bagaimana cara yang tepat (efektif dan efisien) dalam menghadapi persaingan yang ketat dipasar global. Selanjutnya dari sudut pandang *resource-based strategy* menekankan pentingnya sumber daya dan kemampuan dalam mengembangkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Inovasi adalah satu kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, oleh karena itu inovasi dan hubungannya dengan sumber daya dan kemampuan organisasi memerlukan penelitian lebih lanjut (Barney, 1991; Autio *et al.*, 1998; dalam Hadjimanolis, 2000; Thong, 1999; Daellenbach *et al.*, 1999; Hadjimonolis & Dickson, 2000)

Masalah daya saing saat ini merupakan tantangan yang tidak mudah bagi UKM. Tanpa adanya kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain yang sejenis. Saat ini memiliki daya saing yang tinggi sudah merupakan suatu keharusan karena tanpa daya saing yang tinggi, jangankan untuk memenangkan persaingan, untuk bertahan saja itu sesuatu yang mustahil.

Sebagai salah satu bagian dari usaha kecil sulaman karawo mulanya memang hanya sebagai ekspresi seni individu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan keindahan pribadi dan sebagai kegiatan adat untuk memperoleh legitimasi sosial, tanpa tujuan atau motivasi ekonomi. Namun dalam perkembangannya, nilai keindahan dan kekhasan seni karawo yang didukung oleh jumlah pekerja semakin banyak akibat dari kegiatan membuat karawo dimanfaatkan sebagai sarana adat pemingitan, disadari juga memiliki potensi

sebagai kegiatan dan benda komoditas yang menjanjikan keuntungan ekonomi. Seni Karawo kemudian dikenal dan berkembang sebagai aktivitas ekonomi dan produknya dimaknai sebagai benda komoditas yang dimotori oleh lembaga-lembaga komersial.

Informasi ini memberikan gambaran bahwa meskipun desainer memiliki ide-ide pribadi, tetapi karena faktor ekonomi akhirnya pengaruh pengusaha atau lembaga komersial sebagai faktor eksternal menjadi lebih kuat. Pengaruh tersebut tidak saja dalam mendistribusikan hasil karya, tetapi juga dalam menentukan nilai estetik (motif dan warna) seni karawo bersama konsumen. Nilai estetik seni karawo yang berkembang kemudian diukur secara komoditi, yaitu terserapnya produk-produk seni karawo di pasar sesuai dengan selera konsumen. Fenomena ini mirip dengan pernyataan Walker (1989), bahwa desain dan produksi ternyata memang sering ditentukan oleh konsumen.

Dinamika dalam dunia perdagangan sekarang ini semakin menuntut para pelaku bisnis khususnya UKM untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil produksi, sehingga dapat mempertahankan eksistensi usaha yang dikelolanya. Pada umumnya perkembangan UKM tidak lepas dari berbagai kendala dan permasalahan yang dihadapi, seperti juga yang dihadapi oleh para pengrajin yang tergabung dalam sentra industri karawo di Gorontalo.

Sebagai salah satu bagian dari usaha kecil, industri sulaman karawo di Gorontalo merupakan sektor yang dominan diantara industri lainnya. Sempat bertahun-tahun lamanya kerajinan sulaman karawo tidak mengalami perkembangan, tetapi masih berusaha bertahan karena masih memiliki fungsi-fungsi sosial dalam masyarakat seperti menggunakan karawo pada acara-acara

tertentu. Hal ini dikarenakan kurang inovatifnya sulaman karawo sehingga menimbulkan keengganan dan kebosanan bagi sebagian orang untuk menggunakannya serta kalah bersaing dengan usaha sulaman dan tenunan dari daerah lain, padahal sulaman karawo merupakan sulaman yang istimewa karena memiliki keunikan tersendiri dari teknik pembuatannya dibandingkan dengan sulaman lainnya seperti sulaman kerawang dari Gayo, sulaman ngapak dari Banyumas dan berbagai sulaman dari daerah lainnya.

Penerapan teknik karawo dapat menghasilkan beragam jenis ornamen pada tekstil. Hal ini merupakan potensi yang memungkinkan seni karawo dikembangkan. Proses pembentukan beragam jenis ornamen karawo itu tergolong rumit sehingga menghasilkan bentuk-bentuk yang unik, terbukti karawo pernah meraih penghargaan sebagai sulaman tersulit dan terunik se-Nusantara pada festival sulam di Museum Gajah Jakarta (Rahmatiah 2014, 162) dan tanggal 18 Oktober 2005 teknik pembuatan sulaman karawo meraih hak paten, dengan nomor paten: ID 0012784 yang dikeluarkan Dirjen HKI, tanggal 20 Januari 2006 (Sertifikat paten, 2006).

Karawo merupakan sulaman unik yang visualisasinya tidak saja mengandalkan ekspresi perasaan tetapi juga perhitungan-perhitungan logis. Perhitungan logika pikir tampak dari cara pemilahan dan pengirisan benang serat kain dengan perbandingan yang tepat serta penentuan jumlah sulaman yang ideal sehingga terbentuk pola yang kuat dan proporsional. Sulaman karawo sebagai produk budaya merupakan kesenian unik (*exotic*), indah (*aesthetic*), proses pengerjaannya rumit (*sophisticated*), dan didukung keterampilan (*craftmanship*) yang spesifik para pembuatnya sehingga menghasilkan sulaman karawo yang indah dan berkualitas (I Wayan Sudana ; 2019)

Permasalahan yang dihadapi oleh UKM sulaman karawo di Gorontalo hampir sama dengan permasalahan UKM secara nasional baik secara internal perusahaan maupun secara eksternal. Masalah internal misalnya standar kualitas produk, kurangnya variasi produk, kelangkaan persediaan bahan baku, orientasi kewirausahaan. Masalah eksternal misalnya usaha pemerintah untuk menumbuhkan dan mengembangkan UKM dirasakan belum sepenuhnya kondusif, kurangnya informasi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, aspek modal, terbatasnya akses pasar dan informasi.

Fenomena bisnis yang terjadi dapat dilihat pada perkembangan nilai produksi sulaman karawo di Gorontalo selama lima tahun terakhir (tahun 2016 - 2020). Sulaman karawo merupakan produk khas dan ikon dari Gorontalo yang merupakan komoditi unggulan yang telah memperoleh hak paten dari pemerintah Indonesia. Karawo merupakan salah satu karya seni kain dan benang yang ada di Indonesia. Seperti kita ketahui bahwa pada umumnya karya seni ini mengusung motif keunikan dari masing-masing daerah demikianpun dengan sulaman karawo dari Gorontalo mempunyai keunggulan dalam keindahan motif dan keunikan proses pembuatannya yang membedakannya dari sulaman dari daerah-daerah lain.

Berdasarkan data Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM Provinsi Gorontalo perkembangan nilai produksi selama lima tahun terakhir (2017 - 2021) berfluktuatif seperti data pada Tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1 Perkembangan UKM Sulaman Karawo di Provinsi Gorontalo Tahun 2017-2021

Tahun	Unit Usaha	Tenaga Kerja (Orang)	Investasi (Rupiah)	Nilai Produksi (Rupiah)	Nilai Bahan Baku (Rupiah)
2017	833	2.862	3.631.291	15.253.299	6.523.385
2018	844	2.958	3.681.041	18.713.132	7.919.332
2019	926	3.913	4.965.907	19.253.299	10.508.668
2020	907	3.794	4.373.891	14.811.419	6.320.480
2021	701	2.717	4.373.041	14.668.062	7.976.362

Sumber : Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM Prov. Gorontalo

Dari Table 1.1 dapat dilihat perkembangan unit usaha dan tenaga kerja UKM sulaman karawo di Gorontalo pada tahun 2017 sampai tahun 2019 mengalami peningkatan. Demikianpun untuk investasi dan nilai produksi mengalami peningkatan kecuali untuk tahun 2020 unit usaha, tenaga kerja, investasi, nilai produksi dan nilai bahan baku mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena mulai memasuki masa pandemi covid-19 sehingga permintaan akan sulaman karawo menurun. Memasuki tahun 2021 secara perlahan unit usaha, tenaga kerja, investasi, nilai produksi dan nilai bahan baku mulai menunjukkan peningkatan lagi dari tahun sebelumnya.

Dari data ini dapat kita lihat bahwa walaupun mengalami peningkatan bukan berarti bisnis sulaman karawo di Gorontalo tidak menemui hambatan yaitu kurangnya tenaga kerja yang terampil sehingga gairah masyarakat untuk menekuni usaha sulaman karawo menurun. Hal ini sering menjadi momok bagi UKM sulaman karawo di Gorontalo. Fenomena ini membuktikan bahwa UKM khususnya sulaman karawo di Gorontalo memiliki beberapa kendala yang dihadapi yang diduga kuat karena lemahnya orientasi kewirausahaan seperti yang dikemukakan oleh Hodgetts (1992) bahwa kewirausahaan dipandang sebagai

suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif (Suryana, 2006).

Dalam menghadapi pasar regional dan global haruslah dilakukan pengembangan UKM yang terus-menerus sehingga UKM menjadi tangguh. Seorang wirausaha untuk menciptakan suatu peluang baru haruslah mempunyai kemampuan *entrepreneurial orientation*. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang tinggi akan bertindak secara independent serta terdorong untuk selalu melakukan inovasi, proaktif, berani mengambil resiko dan bersaing secara lebih agresif. (Lee & Peterson, 2008).

Kewirausahaan kontemporer menekankan pentingnya suatu hal baru untuk inovasi bisnis mengacu pada proses kreatif (Schumpeter, 1936). Miller (1983) menjelaskan konstruk orientasi kewirausahaan dengan mendefinisikan suatu perusahaan serta terlibat dalam inovasi pemasaran produk, melakukan risiko usaha, dan inovasi. Secara umum orientasi kewirausahaan mengacu pada strategi manajemen dalam kaitannya dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko (Lumpkin dan Dess, 1996; Miller, 1983; Khandwalla, 1977; Covin dan Slevin, 1989). Orientasi kewirausahaan telah disarankan sebagai atribut penting perusahaan dalam meningkatkan kinerja (Covin dan Slevin, 1989; Lumpkin dan Dess, 1996; Dess *et al.*, 1997; Lee dan Peterson, 2000).

Perusahaan kecil yang berorientasi kewirausahaan memungkinkan untuk melaksanakan aktivitasnya dengan lebih baik dibandingkan dengan para pesaing menurut Zahra & Garvis (2000), Lumpkin & Dess (2001), dan Wiklund & Shepherd (2005). Dijelaskan pula bahwa orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi

penting dalam meningkatkan kinerja usaha sehingga keberanian mengambil risiko, inovatif, dan sikap proaktif membuat perusahaan mampu mengalahkan para pesaing (Miller & Friesen, 1982; Wiklund, 1999). Melihat betapa pentingnya orientasi kewirausahaan bagi keberhasilan usaha dan lebih bersifat personal, maka penting bagi perusahaan kecil untuk lebih mengembangkan orientasi kewirausahaan (Lim, 2002; Zahra & Garvis, 2000).

Matsuno *et al.* (2002) menyatakan orientasi kewirausahaan diyakini memiliki hubungan langsung dengan orientasi pasar. Selain itu hasil penelitian Miller (1983) menjelaskan orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif untuk dapat mengalahkan pesaing. Kohli dan Jaworski (1990) menyatakan bahwa seorang manajer yang memiliki keberanian untuk mengambil risiko dan menerima kegagalan akan cenderung lebih suka untuk mengenalkan produk baru untuk merespon perubahan permintaan konsumen. Proaktif dalam konteks kewirausahaan berkaitan dengan perspektif untuk melihat ke depan dan cenderung untuk mengambil inisiatif dengan mengantisipasi dan mengejar peluang baru dan dengan berpartisipasi dalam merebut pasar (Lumpkin dan Dess, 1996). Dimensi proaktivitas dalam kewirausahaan diyakini mendorong dalam melakukan identifikasi peluang pasar baru (Miller dan Friesen, 1982; Vekatraman, 1989), hal ini akan meningkatkan tingkat intelegensi pasar dan ketanggapan (Kohli dan Jaworski).

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Vitale *et al.*, (2002) dan Keh *et al.* (2006) menyatakan bahwa semakin baik pelaksanaan orientasi pasar dan kemampuan orientasi kewirausahaan perusahaan, maka kinerja usaha akan semakin meningkat. Sedangkan Sinkula dan Baker (2009) memandang orientasi

kewirausahaan dan orientasi pasar adalah dua konsep yang saling berhubungan, namun memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan merefleksikan sampai sejauh mana sasaran pertumbuhan perusahaan dipicu oleh identifikasi dan eksploitasi peluang pasar yang belum dimanfaatkan. Sebaliknya orientasi pasar merefleksikan dampak perencanaan pasar strategis perusahaan yang diakibatkan oleh pelaksanaan intelegensi pelanggan dan pesaing.

Raduwan dan Mahmood (2011) meneliti pengaruh mediasi orientasi pasar pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM di Malaysia. Peneliti mengembangkan kuesioner dari Covin dan Slevin (1989) digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan perusahaan, orientasi pasar diukur dengan menggunakan sembilan item yang diadaptasi dari Narver dan Slater (1990) dan pengukuran kinerja didasarkan pada penilaian subyektif. Hasilnya bahwa terdapat hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, dan juga antara orientasi pasar dan kinerja. Sementara orientasi pasar ditemukan sebagian memediasi hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja.

Menurut Frybourg (1997), dalam menghadapi globalisasi, UKM dapat melakukan dua hal, yaitu mengadaptasi produk global ke dalam pasar lokal dan menciptakan produk baru untuk pasar global dalam lingkungan yang inovatif. Inovasi sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan, pemilik UKM dapat bekerja sama dengan organisasi penelitian ataupun universitas untuk mengembangkan inovasinya (Aziz dan Samad, 2016; Jones *et al.*, 2016).

Kemampuan inovasi perusahaan tergantung pada banyak faktor, seperti sumber daya manusia yang mereka miliki, relasi, kualifikasi pendidikan pemilik UKM, keterampilan karyawan dan lain lain. UKM yang lebih kecil, tetapi bekerja

sama dengan universitas atau organisasi penelitian tertentu, mampu mengembangkan inovasi mereka dan memenangkan persaingan pasar (Subrahmanya, 2015).

Karakteristik inovasi beserta pendukung dan hambatannya memengaruhi hubungan inovasi dengan kinerja. Semakin banyak hal yang mendukung inovasi tersebut, kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Sebaliknya, kendala finansial dan tantangan pasar adalah hambatan paling umum untuk inovasi dan pertumbuhan, begitu pula masalah peraturan pemerintah (Al-Ansari *et al.*, 2013). Keberhasilan mengelola sumber daya manusia juga menjadi poin penting dalam meningkatkan kualitas UKM.

Kondisi perekonomian yang dinamis menuntut pelaku UKM untuk mencari strategi yang tepat dan melaksanakan kebijakan yang telah ditetapkan (Subrahmanya, 2015). Strategi yang tepat akan meningkatkan efektifitas pemakaian bahan baku dan kreatifitas dalam inovasi produk akan menghasilkan barang yang berkualitas dan memiliki daya saing. Kemampuan karyawan dalam mencari inovasi dan mengembangkan produk dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar. Kreatifitas, inisiatif dan inovasi dari karyawan dalam menciptakan produk memiliki sumbangsih yang besar untuk kemajuan

Selanjutnya inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adanya inovasi dapat membantu UKM dalam memperluas pasarnya untuk mendapatkan konsumen yang loyal (Berthon *et al.*, 1994)

Dengan adanya persaingan yang ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung akan berdampak kepada kemajuan dan cara UKM dalam memasarkan produknya yang pada nantinya akan berakibat kepada semakin

sulitnya membedakan antara produk satu dengan produk lainnya. Agar mampu dan berhasil dalam bersaing, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan UKM dan perusahaan yaitu inovasi (Wahyono,2002), dan orientasi pasar (Never and Slater,1990).

Menurut Wahyono, (2002) inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi UKM.

Pelanggan pada umumnya menginginkan produk– produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar– benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Selain inovasi tidak kalah penting juga dalam menciptakan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, dimana menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Never dan Settler (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku–perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan.

Peran orientasi kewirausahaan serta dampaknya terhadap kinerja usaha telah banyak dijelaskan dalam beberapa teori dan penelitian antara lain Raduwan

dan Mahmood (2011) dalam penelitiannya tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM di Malaysia yang dimediasi oleh orientasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja serta antara orientasi pasar dan kinerja. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja yang dimediasi oleh orientasi pasar.

Konsep kedua orientasi strategik yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sangat diperlukan pada perusahaan-perusahaan kecil karena dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yaitu inovatif, proaktif, berani mengambil resiko, bersaing agresif mempunyai pengaruh kuat pada kinerja dimana dimensi tersebut tercermin pada sikap dan perilaku. Mengetahui dan memahami konsep pemasaran dapat juga menjadi alternatif lain untuk meningkatkan kinerja selain orientasi kewirausahaan (Lim, 2002). Selanjutnya penelitian dari Miler (1993) dikatakan bahwa dengan inovasi produk, berani mengambil resiko dan proaktif merupakan tindakan yang dapat mengalahkan pesaing.

Hasil penelitian dari Zahra dan Garvis (2000), Lumpkin dan Dess (2001) dan Wiklund & Shepherd (2005) menyatakan bahwa perusahaan kecil yang berorientasi kewirausahaan memungkinkan untuk melaksanakan aktivitasnya dengan lebih baik dengan para pesaing. Orientasi kewirausahaan memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan kinerja usaha sehingga sehingga keberanian mengambil resiko, inovatif dan sikap proaktif membuat perusahaan mampu mengalahkan pesaingnya. Lebih lanjut dalam penelitian (Miller & Friesen, 1982 ; Wiklund 1999) mengingatkan betapa pentingnya orientasi kewirausahaan bagi keberhasilan usaha dan lebih bersifat personal, maka penting bagi perusahaan kecil untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan .

Sinkula dan Baker (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa walaupun memberikan pengaruh yang berbeda terhadap kinerja bisnis namun ada hubungan antara konsep orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Jika orientasi kewirausahaan memperlihatkan sejauh mana pertumbuhan perusahaan dipengaruhi oleh peluang pasar yang belum dimanfaatkan, maka orientasi pasar memperlihatkan akibat yang ditimbulkan oleh pelaksanaan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan dan pesaing. Selanjutnya penelitian dari Vitale *et al.* (2002) dan Keh *et al.* (2006) hasilnya menunjukkan bahwa kinerja usaha akan meningkat bila pelaksanaan orientasi pasar dan kemampuan orientasi kewirausahaan semakin baik.

Kesenjangan hasil penelitian dapat dilihat dari penelitian Herman *et al.* (2010) yang menggunakan tiga indikator pengukuran yaitu inovatif, proaktif, dan pengambilan resiko dimana ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki efek negative pada kinerja namun tidak ada penjelasan tentang efek negative antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Hal ini bisa saja disebabkan oleh keragaman pengukuran variable orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis serta obyek yang dikaji. Brownhilder (2016) dalam penelitiannya pada 200 pengusaha UKM di Afrika menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dalam hal ini dimensi inovatif dan dimensi proaktif tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Sementara itu *environmental hostility* memoderasi secara negative hubungan antara keberanian mengambil resiko dengan kinerja.

Kohl & Jaworski (1990) dan Narver & Slater (1990) dalam penelitiannya mengatakan bahwa orientasi pasar diaktualisasikan melalui pengembangan produk, informasi pasar, pesaing dan distribusi pada semua lini organisasi. Ini artinya bahwa perusahaan dengan kemampuan orientasi kewirausahaan dan

orientasi pasar yang lebih baik cenderung mampu mencapai kinerja yang lebih baik, cepat dalam memasuki pasar, dan tingkat kualitas produk yang baik. Hal ini juga konsisten dengan temuan (Vitale, 2002 ; Olson, 2002 ; Baker & Sinkula, 2009)

Vitale *et al.* (2002) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kedua orientasi strategik baik itu orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar berperan besar dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja, serta bersama-sama membawa perusahaan meningkatkan kinerja. Dalam penelitian Raduwan & Mamood (2011) juga ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja, serta orientasi pasar sebagian memediasi orientasi kewirausahaan dan hubungan kinerja. Temuan yang paling mendasar pada kedua penelitian ini adalah bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis hamper tidak ada perbedaan baik pada usaha yang telah mapan maupun pada usaha kecil yang masih baru.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Abu Hassim *et al.* (2012) dimana orientasi kewirausahaan menunjukkan efek positif pada kinerja bisnis, sebaliknya orientasi pasar menunjukkan efek negative terhadap kinerja. Ho *et al* (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan hasil yang berbeda dimana tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja

Narver & Slater (1990) dalam penelitiannya menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan kompetitor, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Namun orientasi antar fungsi tidaklah menjadi pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena orientasi antar fungsi menjalankan perannya dengan berdasar pada pelanggan dan kompetitor, dimana

keduanya (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk

Sehubungan dengan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis ada beberapa penelitian yang hasilnya pun berbeda. Ada penelitian yang hasilnya menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran (R.P Jayani Rajapathirana & Yan Hui, 2017 ; Karabulut, A.T, 2015 ; Al-Zyadayat, M.A, Saudi M.A & Al-Awamreh, M.A, 2012). Selain itu adapula penelitian yang berbeda hasilnya dimana menyimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Darmanto *et al.*, 2014 ; Atalaya, M *et al.*.,2013 ; Rosli, M.M & Sidek,S, 2013 ; Hoonsopon, D & Ruenrom,G, 2012)

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa peran orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika terhadap kinerja bisnis masih menjadi perdebatan, sehingga penelitian ini berupaya memperoleh kejelasan pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika terhadap kinerja bisnis. *Research gap* dari beberapa penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2 *Research Gap*

Research Gap	Hasil Penelitian	Peneliti
Tidak konsisten temuan adanya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Wiklund (1999) • Vitale & Miles (2002) • Lee & Tsang (2001) • Lim (2002) • Hughes Morgan (2007) • Etchbarbarne et al (2010) • Riana (2010)
	Pada indikator dimensi keberanian mengambil resiko menunjukkan hasil yang negative	<ul style="list-style-type: none"> • Hughes & Morgan (2007)
	Tidak ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Chadwick (2004)
	Orientasi kewirausahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap kinerja perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> • Carland Watson & Sweo (2003)
	Orientasi kewirausahaan berpengaruh negative secara langsung terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Sangen (2005)
	Orientasi kewirausahaan memiliki efek negative pada kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Herman, <i>et al</i> (2010)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	Orientasi pasar memiliki hubungan langsung terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Matsuno <i>et al.</i> (2002)
	Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan konsep yang saling berhubungan namun memberikan pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Sinkula & Baker (2009)

<i>Research Gap</i>	Hasil Penelitian	Peneliti
	yang berbeda terhadap kinerja bisnis	
	Orientasi pasar berpengaruh negative signifikan terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Abu Hassim <i>et al.</i> (2012)
Ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian antara inovasi produk terhadap kinerja bisnis	Inovasi berpengaruh sangat signifikan terhadap terhadap kinerja bisnis dan kinerja usaha	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Zyadaat, <i>et al.</i> (2012) • Karabulut, A.T, (2015) • R.p. Jayani Rajapathirana <i>et al</i> (2017)
	Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Hoonsopon <i>et al.</i>(2012) • Atalaya, M, <i>et al.</i> (2013) • Darmanto <i>et al.</i> (2014)

Sumber : Hasil penelitian terdahulu

Berdasarkan kesenjangan penelitian di atas, maka alasan penelitian ini adalah **Pertama** : Penelitian ini didasarkan atas *research gap*, oleh karena itu dengan temuan empirik dalam studi **Orientasi Pasar dan Inovasi Estetika Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis UKM Sulaman Karawo di Gorontalo** akan lebih membantu kejelasan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UKM. **Kedua** : Dengan membangun model teorikal yang dikembangkan dari beberapa teori dan beberapa kajian literatur yang relevan sehingga dapat membantu para akademisi untuk melakukan pengembangan pada penelitian yang akan datang. Penelitian terhadap mediasi orientasi kewirausahaan dan inovasi estetika terhadap orientasi kewirausahaan yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Gorontalo sangat menarik dengan melibatkan teori *Resourced Based View* dan literatur yang memadai. **Ketiga** : Belum adanya penelitian dengan variable inovasi estetika yang

memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sehingga dapat dijadikan sebagai kebaruan penelitian atau novelty penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini menjadi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi estetika
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
5. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh inovasi estetika terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Gorontalo
6. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di provinsi Gorontalo yang dimediasi oleh orientasi pasar
7. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo yang dimediasi oleh inovasi estetika

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi estetika
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi estetika terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo
6. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo yang dimediasi oleh orientasi pasar
7. Untuk menganalisis dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo yang dimediasi oleh inovasi estetika

1.4. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan kontribusi baik kontribusi teoritis maupun kontribusi praktis. Kontribusi teoritis yaitu mencoba menjelaskan tentang orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja bisnis dengan dimediasi oleh orientasi pasar dan inovasi estetika.

Selanjutnya kontribusi praktis yaitu agar nantinya pelaku UKM sulaman karawo di Gorontalo dapat memperoleh informasi dan tambahan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan kinerja bisnis dengan menerapkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi estetika. Selain itu kontribusi praktis lainnya adalah agar para *stakeholder* lebih khususnya pemerintah bisa memperoleh masukan beberapa alternatif sebagai cara untuk melakukan pembinaan kepada pelaku UKM tentunya dengan pemahaman yang lebih tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika.

1.5. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini pada aspek orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika, kinerja bisnis UKM dengan unit analisis UKM sulaman karawo yang ada di Gorontalo

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori *Resource Based View* (RBV)

Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan (Penrose, 1959 dan Wernerfelt, 1984). Teori RBV berasumsi bahwa perusahaan bersaing berdasarkan sumber daya dan kemampuan. Menurut Peteraf (1993), perbedaan sumber daya dan kemampuan perusahaan dengan perusahaan pesaing akan memberikan keunggulan kompetitif.

Sumber daya perusahaan dapat dibagi menjadi dua yaitu sumber daya berwujud (*tangible*) dan sumber daya tak berwujud (*intangible*) (Barney dan Clark, 2007). Sumber daya berwujud merupakan aset yang dimiliki perusahaan berupa benda, tanah, bangunan ataupun aset fisik lain yang dimiliki perusahaan. Sedangkan sumber daya tak berwujud merupakan aset non fisik tak terlihat yang dimiliki perusahaan berupa teknologi, kepercayaan pelanggan, citra merek, keterampilan manajemen maupun aset perusahaan non fisik lainnya. Menurut Itami (1987), sumber daya berwujud penting untuk operasional perusahaan, tetapi sumber daya tak berwujud merupakan hal paling utama yang harus dimiliki untuk mencapai keunggulan kompetitif

Penelitian ini menggunakan pendekatan RBV, yakni dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi estetika merupakan sumber daya perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan sebagai orientasi strategis perusahaan dalam menggunakan aspek kewirausahaan tertentu dari gaya, metode dan praktik dalam mengambil kebijakan (Wiklund dan Shepherd, 2005).

Dari orientasi kewirausahaan tersebut, perusahaan menciptakan inovasi baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi estetika sebagai sumber daya tak berwujud (*intangible*) yang dimiliki perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Warnelfelt (1984) mengatakan sumber daya yang dimaksud adalah apa-apa yang bisa dianggap sebagai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Selanjutnya Rumelt (1984), Barney (1986,1991) dan Dierick Cool (1989) memberikan kontribusi pada perkembangan RBV manajemen strategik selanjutnya. Konsep mereka berfokus pada sumber daya perusahaan yang dapat berkontribusi pada *Strategy Comparative Advantage* (SCA). Barney memberikan gambaran formal sumber daya yang bernilai (berharga), langka, sulit ditiru, dan sulit ditiru dapat menghasilkan SCA.

Penelitian berbasis sumber daya sejalan dengan *Resources Base View* (RBV) yaitu pentingnya sumber daya unggul yang menunjukkan karakteristik tertentu yang memungkinkan perusahaan melaksanakan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengamankan sumber keunggulan kompetitif dan pada gilirannya kinerja yang unggul di perusahaan (Barney, 1991; Clulow *et al*, 2007).

Pandangan berbasis sumber daya fokus pada analisis berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan, menyatakan perbedaan kinerja perusahaan dapat dikaitkan dengan perbedaan sumber daya dan kemampuan. Sumber daya dapat didefinisikan sebagai faktor tidak berwujud dan berwujud yang mampu dikendalikan perusahaan (Amit & Schoemaker 1993). Agar memiliki sumber daya beragam dan heterogen perusahaan harus mendapatkan dan mengembangkan

sumber daya tidak berwujud termasuk kemampuan dan asset termasuk pengetahuan, keterampilan, reputasi dan kemampuan manajerial (Barney, 1991)

Menurut Hitt *et al.* (2001) perusahaan yang memiliki serta menggunakan sumber daya dan kapabilitasnya secara efisien memiliki peluang yang lebih besar untuk beroperasi secara ekonomis dan lebih baik dalam memuaskan pelanggan. Dengan demikian, untuk dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang unggul dalam suatu industri, maka sebuah perusahaan harus dilindungi oleh faktor-faktor yang mampu membuatnya sulit untuk ditiru oleh pesaing, atau dalam istilah Rumelt (sebagaimana yang dikutip dalam Besanko *et al.*, 2010) disebut sebagai *Isolating Mechanism*. *Resource Based View* muncul untuk mempelajari faktor-faktor tersebut, dan mendasarkan pemikirannya pada pandangan bahwa setiap perusahaan pada dasarnya memiliki perbedaan yang fundamental karena memiliki sekumpulan *resources* yang unik. Asumsi dasar RBV adalah bahwa sumber daya dalam perusahaan tergabung menjadi satu dan kapabilitas yang mendasari produksi tidak sama satu dengan yang lainnya (Collis, 1991).

Perusahaan agar dapat memenangkan persaingan bisnis dalam jangka panjang, harus memiliki strategi yang tepat, diantaranya melalui penyelarasan sumber daya yang dimiliki dengan pasar yang ingin dituju tanpa mengabaikan kondisi lingkungannya. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan perusahaan untuk menghadapi berbagai tantangan dan peluang adalah pendekatan yang didasarkan pada RBV. Melalui RBV perusahaan dapat membangun *competitive advantage* yang berkelanjutan melalui penggunaan sumber daya yang heterogen. Menurut Peteraf (1993), Hoopes, Madsen, dan Walker (2003), salah satu pilar dalam teori RBV yang dinamis adalah siklus hidup kemampuan (*Capability Lifecycle/CLC*) yang merupakan suatu konsep baru yang secara komprehensif

menjelaskan pola umum perkembangan kemampuan organisasi berdasarkan pendekatan teori berbasis sumber daya dinamis, dari waktu ke waktu.

Pandangan berbasis sumber daya menjanjikan dan memberikan wawasan betapa pentingnya sumber daya internal dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Persepektif ini menyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah fungsi dari keberhasilan seseorang pimpinan (manajer) dalam membangun organisasinya dalam rangka mempertahankan sumber daya yang bernilai langka, sulit ditiru dan sulit digantikan (Barney, 1991). Perusahaan yang memiliki kompetensi yang bernilai dan langka akan mendapatkan keunggulan bersaing yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya.

RBV juga berpendapat bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan jauh lebih penting daripada struktur industri dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai sekumpulan aset dan kapabilitas. Tidak ada dua perusahaan yang sama karena tiap-tiap perusahaan memiliki pengalaman, aset, kapabilitas, dan membangun budaya organisasi yang berbeda.

Barney & Hesterly (2015) menyatakan bahwa sumber daya perusahaan mencakup semua asset, kemampuan, proses organisasi, penegetahuan, fitur perusahaan, informasi dan lain-lain yang dikendalikan oleh perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk memahami dan merancang rencana strategi yang akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Hubungan antara sumber daya dan keunggulan kompetitif meningkat secara signifikan oleh atribut elemen seperti nilai (*value*), langka (*rare*), tidak dapat ditiru (*immitability*) dan tidak dapat diganti (*not substitute*) atau disingkat *VRIN*. Kerangka kerja ini kemudian ditingkatkan dari *VRIN* ke *VRIO* yang diadopsi dari Rothaermael (2013) dengan

menambahkan pertanyaan apakah perusahaan terorganisir untuk mengkespolitasi sumber daya ?

Dari penjabaran tersebut diatas, maka *standing position* dalam penelitian ini adalah sesuai pendapat Barney (1991) bahwa sumber daya perusahaan yang akan menciptakan keunggulan kompetitif adalah sumber daya yang *VRIN* dan diperluas dengan kerangka kerja *VRIO* dari Rothaermael

2.2. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis secara etimologi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dicapai, prestasi yang diperlihatkan dan kemampuan kerja. Secara umum kinerja dapat diharapkan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Prestasi kerja yang ingin dicapai perusahaan pada umumnya dihubungkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Glancey (1998) mendefinisikan kinerja sebagai tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja sebuah perusahaan sangat menentukan dalam pengembangan perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa tujuan perusahaan pada dasarnya memaksimalkan nilai perusahaan tercermin dalam berbagai ukuran kinerja. Kinerja perusahaan kecil dapat dilihat pada perolehan laba dan perkembangan tingkat penjualannya.

Outcomes atau hasil akhir (*end results*) biasanya diukur dalam tiga bentuk yaitu kinerja (*performances*) seperti kuantitas dan kualitas produk atau jasa serta kepuasan pelanggan ; kepuasan karyawan seperti rendahnya *absenteisme* dan *turnover* karyawan ; pertumbuhan dan pengembangan rasional (Newsrtom & Davis, 2007). Bernardin dan Russell (1993) dalam Widagdo (2006) mendefinisikan kinerja sebagai *performance is defined as the record of outcomes produced on*

specific job function or activity during a specific time period yang artinya kinerja didefinisikan sebagai catatan mengenai *outcome* yang dihasilkan dari suatu aktivitas tertentu selama kurun waktu tertentu pula. Kinerja adalah hasil yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Selain itu kinerja dapat diartikan sebagai hasil kerja seorang pekerja dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (Sedermayanti, 2004).

Organisasi bisnis dapat mengukur kinerjanya dengan menggunakan ukuran-ukuran finansial dan non finansial. Ukuran finansial biasanya penjualan dan laba sebelum pajak, sedangkan ukuran non finansial misalnya kepuasan pelanggan, perputaran karyawan, produktivitas (Chong, 2008). Untuk mengukur kinerja perusahaan dan efektivitas penggunaan sumber daya dapat dilakukan dengan empat pendekatan yaitu tujuan, pendekatan sistim sumber daya, pendekatan *stakeholder* dan pendekatan nilai kompetitif mengevaluasi kinerja perusahaan didasarkan pada kemampuannya memenuhi kebutuhan dan harapan *stakeholder* eksternal, misalnya pelanggan, pemasok, pesaing.

Camison dalam Sanchez Marin (2005) mengukur kinerja UKM dengan menggunakan tiga ukuran yaitu profitabilitas, produktivitas dan pangsa pasar. Kinerja perusahaan diukur berdasarkan keinginan dari responden terhadap ukuran-ukuran dari kinerja tersebut (seberapa besar para responden mempertimbangkan atau menilai pentingnya ukuran-ukuran tersebut) dan penilaian responden atas seberapa besar ukuran-ukuran tersebut sesuai dengan apa yang dicapai perusahaannya (seberapa besar tingkat kepuasan terhadap

kinerja perusahaannya) serta penilaiannya terhadap seberapa besar kinerja itu sesuai dengan kinerja perusahaannya (tingkat kepuasan terhadap item-item perusahaan). Tingkat kepentingan dihitung berdasarkan tingkat penilaian kepuasan responden mencapai setiap item dari ukuran kinerja.

Slater dan Narver (1995) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pelham (1997) menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran diukur melalui efektifitas perusahaan, pertumbuhan dan kemampulabaan. Sementara itu peneliti lain menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja perusahaan yang paling penting. (Khim & Choi, 1994 ; Lee & Miller, 1996 ; Luo, 1999 ; Miles *et al*, 2000 ; Hadjimanolis, 2000). Hal ini juga didasari pada argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indikator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan indikator kinerja keuangan.

Dukungan empiris juga telah ditunjukkan oleh banyak peneliti dalam penggunaan indikator kinerja perusahaan (Olson & Boker, 1995 ; Hadjimanolis, 2000 ; Hadjimanolois & Dickson, 2000) yang menggunakan *sales growth rate*, *employment growth*, *Return on Asset (ROA)*, *market share profitability* dan *size* sebagai indikator dalam pengukuran kinerja. Penelitian lainnya oleh Voss & Voss (2000) ; Lee & Tsang (2001) dan Suci (2008) menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan asset dan jumlah pelanggan sebagai indikator dalam pengukuran kinerja perusahaan.

Prosedur pengukuran kinerja UKM dapat juga dilakukan dengan penilaian terhadap persepsi responden berdasarkan skala *Likert* atas beberapa ukuran

finansial seperti tingkat penjualan, pertumbuhan penjualan, keuntungan kotor, rasio keuntungan atas penjualan, tingkat pengembalian modal dan laba bersih operasi. Dengan demikian pengukuran terhadap kinerja usaha akan sangat tergantung kepada seberapa valid ukuran-ukuran tersebut sesuai dengan kinerja yang dicapai oleh industri kecil dan menengah. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuangan dan pertumbuhan asset dijadikan sebagai indikator dalam mengukur kinerja usaha (Colvin & Slevin, 1989)

2.3. Usaha Kecil Menengah (UKM)

a. Pengertian UKM

Definisi mengenai UKM di Indonesia yang digunakan selama ini umumnya mengacu pada jumlah tenaga kerja dan besarnya kepemilikan asset. Pasal 1 UU RI No. 20 Tahun 2008 memberikan definisi tentang UKM adalah sebagai berikut :

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan, dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

4. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

b. Tujuan UKM

Pengembangan UKM yang dilakukan baik oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat adalah bertujuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing. UKM merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar (Pasal 3 UU RI No. 20 Tahun 2008).

c. Kriteria UKM

Adapun kriteria UKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Kriteria UKM

Uraian	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) (juta rupiah)	≥50 - 500	≥500 – 10.000
Hasil penjualan tahunan (juta rupiah)	≥300 -2.500	≥2.500 – 50.000
Tenaga kerja (orang)	5 - 9	20 - 99

Sumber : Dinas Koperasi Perindustrian Perdagangan dan UMKM Gorontalo (2020)

d. Peran UKM

Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UKM adalah sumber dari inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan wirausaha yang kreatif, dan inovatif, penciptaan tenaga kerja trampil dan fleksibilitas proses produksi untuk menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat. Industri kecil lebih efisien dibanding industri besar dalam memenuhi permintaan pasar yang cepat. Kemampuan-kemampuan yang dimiliki industri kecil tersebut sangat ditentukan oleh sejumlah faktorm diantaranya adalah SDM, penguasaan teknologi, akses ke informasi, pasar output dan input (Tambunan, 2002).

Pertumbuhan ekonomi ditopang oleh beragam kelompok usaha baik di level perusahaan besar sampai dengan skala mikro atau UKM. Bisnis usaha kecil memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian seperti dikemukakan Ruriks dan Wenekers (2004). Wong *et al.* (2005) yang menyatakan keterkaitan kewirausahaan, inovasi dengan pertumbuhan ekonomi. Secara paralel maupun sebagai bagian dari perubahan ini, munculnya UKM merupakan bagian signifikan dalam pengembangan ekonomi dan penciptaan lapangan pekerjaan (Richardson, Howarth, dan Finnegan, 2008). UKM memiliki karakteristik antara lain: bersifat padat karya, teknologi sederhana, serta mampu menyerap banyak tenaga kerja

sehingga dapat mewujudkan pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan.

Secara tegas Leonidou *et al.* (2015) menyatakan bahwa UKM dihadapkan dengan berbagai tantangan lemahnya orientasi wirausaha dan inovasi untuk memfasilitasi pengenalan baru terhadap ide, metode, dan produk. Sebelumnya Zhang (2000), Kelliher & Henderson (2004) mengemukakan masalah kerangka pembelajaran yang lemah, budaya yang berpusat pada pemilik dan struktur organisasi yang sederhana, serta keterbatasan waktu dan sumber daya yang spesifik untuk usaha kecil. Braidford *et al.* (2017) menjelaskan pemilik yang resisten terhadap pertumbuhan dan melihat kendala sebagai hal yang mutlak menghambat pertumbuhan.

Di sisi lain fenomena yang ada yaitu kemampuan UKM dalam menjangkau pasar, UKM tidak mampu menjangkau pasar yang lebih luas layaknya pengusaha dengan modal besar. Hal ini berdampak pada penjualan, keuntungan bahkan meningkatkan keluhan pelanggan berdasarkan adanya ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa akibat produk kurang sesuai dengan ekspektasi pasar. Mengenai jangkauan pasar bagi UKM (Cerrato dan Piva, 2012) menjelaskan adanya hambatan UKM milik keluarga memperluas pasar. Modal manusia, kecenderungan inovasi, ukuran, dan usia perusahaan karakteristik industri mempengaruhi bagaimana perusahaan mengembangkan pasarnya.

Berbagai hambatan untuk mewujudkan kinerja UKM dapat dilihat sebagai persoalan yang bersumber dari faktor internal dan dinamika eksternal yang mempengaruhi bagaimana perusahaan tetap hidup dan mampu menampilkan kinerjanya. Beragam penjelasan tentang kinerja organisasi dari perspektif kewirausahaan yang justru menimbulkan ambiguitas. Barraza *et al.* (2011)

mengemukakan tekanan persaingan menurunkan kinerja. Produk dan layanan berkualitas lebih rendah, keterlambatan pengiriman produk dan layanan, penjualan menurun dan hilangnya pelanggan bahkan pasar. Keuntungan menurun akibat penjualan menurun dan skala ekonomi dalam produksi sulit dicapai. Guest (2010); Sharma & Ruud (2003) menjelaskan suatu organisasi yang akan sustain adalah organisasi yang dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Faktor ekonomi adalah peningkatan usaha dalam organisasi tersebut, faktor sosial adalah adanya bentuk tanggung jawab sosial organisasi untuk membantu tidak hanya orang dalam organisasi tetapi diluar organisasi, dan terakhir adalah lingkungan; bagaimana aspek internal dan eksternal organisasi bisa mempengaruhi ketercapaian tujuan strategis. Untuk mampu bertahan sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan cara meningkatkan mutu kinerja, karena hanya yang mempunyai kinerja yang baik yang mampu bertahan.

Mengenai kinerja UKM, Wood (2006) menyoroiti masalah internal sebagai penghambat. Dijelaskan faktor jangka pendek yang lebih bersifat operasional dan bidang perencanaan strategis memiliki pengaruh tapi kecil sebagai pendorong pertumbuhan. Cadieux (2007) menyoroiti masalah suksesi dalam usaha milik keluarga. Lema dan Dure´ndez (2007) mengemukakan tentang bagaimana perilaku manajer diusaha milik keluarga. Manajer perusahaan keluarga menggunakan beberapa alat manajemen seperti sistem akuntansi manajemen dan anggaran kas untuk proses pengambilan keputusan dan memberikan lebih sedikit kepentingan untuk perencanaan strategis dan program pelatihan personil sebagai faktor daya saing.

2.4. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)

Adanya konsep kewirausahaan dapat ditelusuri kembali ke Richard Cantillion (1775) dalam tulisannya *Essai Sur la Nature du Commerce en General* yang merupakan pengguna pertama konsep dan berbicara tentang kecenderungan risiko dan toleransi untuk ambiguitas sebagai dimensi kewirausahaan (Thomas Mueller dan, 2000). Meskipun konsep kewirausahaan telah menjadi bidang studi intelektual dan akademik sejak akhir abad 19 (Katz, 2003) prevalensi penelitian kewirausahaan telah terjadi sejak kuartal terakhir abad ke-20. Dalam kegiatan pendekatan organisasi kewirausahaan organisasi terlepas dari ukuran usia, jenis, dan lingkungan di mana mereka beroperasi diperiksa. Zimmerer dan Scarborough (2008) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang dalam memperbaiki kehidupan usaha. Wirausaha sering didefinisikan dengan seseorang yang mengorganisasikan, mengoperasikan, dan memperhitungkan risiko untuk sebuah usaha yang mendatangkan laba (Mulyadi, 2009).

Selanjutnya Suryana (2006) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan inovatif untuk menciptakan peluang. Proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan, yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen), berinisiatif (energik dan percaya diri), memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan

berwawasan ke depan), memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil beda), dan berani mengambil risiko dengan penuh perhitungan.

Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk meraih pasar. Jadi kewirausahaan merupakan suatu kemampuan menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, melalui pengembangan teknologi baru, penemuan pengetahuan ilmiah baru, perbaikan barang dan jasa yang ada dan penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dan lebih efisien. Selanjutnya Zimmerer dan Scarborough (2008) menyatakan bahwa sukses kewirausahaan akan tercapai apabila berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara yang baru (*think and doing new things or old thing in new way*).

Namun ada pendapat yang berbeda tentang kewirausahaan ini yaitu dari Rock dan Agca (2009) yang mana dikatakan bahwa dimensi kewirausahaan didasarkan pada karakteristik perusahaan yang dapat bervariasi saling mempengaruhi satu sama lain dan tergantung pada pengaruh lingkungan internal dan eksternal yang dialami perusahaan. Orientasi kewirausahaan sebagai proses kreatifitas yang destruktif dimana perusahaan secara terus menerus berupaya mengganti produk yang ada atau metode produksi dengan sesuatu yang baru. Olehnya kewirausahaan dianggap sebagai implementasi yang berhasil dan gagasan kreatif untuk menciptakan sesuatu bisnis baru atau suatu inisiatif baru dalam suatu bisnis yang telah berjalan. Seorang *entrepreneur* adalah pengusaha

yang melaksanakan kombinasi-kombinasi baru dan factor-faktor produksi yang tersedia dalam bidang teknik dan komersial kedalam bentuk praktek (Moris, et al., 2007 ; Wales, 2007)

b. Konsep Orientasi Kewirausahaan

Ada beberapa konsep berbeda yang digunakan untuk mengidentifikasi gagasan kewirausahaan dalam organisasi diantaranya konsep *intrapreneurship* (Pinchot, 1985; Kuratko *et al.* 1990, Luchsinger dan Bagby, 1987; Carrier, 1996, Antoncic dan Hisrich 2001,2003), kewirausahaan perusahaan (Guth dan Ginsberg, 1990; Covin dan Miles, 1999; Covin dan Slevin, 1991; Hornsby *et al.* 2002;. Zahra, 1991,1993, 1995), perusahaan berdiri sendiri (MacMillan dan George, 1985; Stopford dan Baden-Fuller, 1994; Miles dan Covin, 2002), internal kewirausahaan perusahaan (Schollhammer, 1982; Jones dan Butler,1992). Selanjutnya istilah orientasi kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996, 2001, Knight, 1997; Wiklund dan Shepherd, 2005; Covin dan Slevin, 1991) telah digunakan untuk menjelaskan kewirausahaan sebagai perilaku organisasi.

Hitt *et al.*(1997) mendefinisikan orientasi kewirausahaan perusahaan adalah seperangkat kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan atau memperoleh produk baru (barang atau jasa) dan mengelola proses inovasinya. Sementara Stoner *et.al* (1996) mendefinisikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah seorang pelopor bisnis baru atau seorang manajer yang mencoba memperbaiki suatu unit organisasi dengan memprakarsai perubahan produk.

Donald dan Richard (1998) mendefinisikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) merupakan suatu proses memulai bisnis baru, mengorganisir sumber daya-sumber daya yang diperlukan dengan mempertimbangkan resiko

yang terkait dengan balas jasa yang akan diterima. Selanjutnya Sumarsono (2010) mendefinisikan kewirausahaan adalah suatu intangible culture, suatu kemampuan structural non fiscal yang mampu menggerakkan sosok fiscal dengan mengkombinasikan 4 (empat) factor produksi yaitu *land, labour, capital dan skill*. Hafeez *et.al* (2012) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah cara yang pragmatis mengarah ke inovasi dan pembentukan usaha baru dengan mengasumsikan resiko yang lebih tinggi dan manfaat yang terkait dengan usaha baru dengan mengasumsikan resiko yang lebih tinggi dan manfaat yang terkait dengan usaha baru.

Menurut Sigauw *et al.* (1998) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsivitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi lima hal yakni otonomi, inovatif, pengambilan resiko, proaktif, agresivitas kompetitif. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Covin *et al* (2006) mendefinisikan kewirausahaan sebagai keseluruhan inovasi radikal perusahaan, tindakan strategi proaktif, dan aktivitas pengambilan resiko yang diwujudkan dalam bentuk bentuk dukungan-dukungan terhadap proyek-proyek yang berhubungan dengan dimensi-dimensi tersebut.

Runyan *et al.* (2008) membangun suatu dasar bagi orientasi kewirausahaan dimana suatu perusahaan dikatakan sebagai perusahaan dengan orientasi kewirausahaan apabila perusahaan tersebut adalah yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil resiko dan proaktif dalam melakukan inovasi. Dengan demikian orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik dan aktivitas

yang menggunakan inovasi produk, pengambilan resiko dan usaha yang proaktif memenangkan perusahaan.

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga karakteristik utama, yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983; Miller & Friesen, 1982). Menurut Covin & Slevin (1988: 218) orientasi kewirausahaan ditunjukkan oleh sejauh mana manajer puncak cenderung untuk mengambil risiko yang terkait dengan bisnis (dimensi risiko), mendukung perubahan dan inovasi dalam rangka untuk mendapatkan keuntungan kompetitif bagi perusahaan mereka (dimensi inovasi) dan bersaing secara agresif dengan perusahaan lain (dimensi proaktif). Selanjutnya Covin dan Slevin (1989) dalam Kreiser *et al.* 2002) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) berkaitan dengan aspek psikometrik yang dilihat dari inovasinya, sifat proaktifnya dan keberanian mengambil risiko. Dari tiga dimensi ini bisa dilihat orientasi kewirausahaan seseorang. Lumpkin & Dess (1996) memberi pengertian bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada suatu strategi orientasi perusahaan untuk memperoleh gaya, praktek, dan metoda pengambilan keputusan. Selanjutnya diungkapkan juga orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana suatu perusahaan beroperasi dibandingkan dengan apa yang direncanakan. Baum *et al.* (2001) menyatakan bahwa elemen kewirausahaan seperti *internal locus, need for achievement, extraversion, education experience* dan *self reliance* mempengaruhi pertumbuhan usaha.

Penelitian dari Wiklund & Shepherd (2005) bahwa pengambilan resiko menunjukkan kemauan perusahaan untuk mendukung proyek-proyek inovatif dan mengandung resiko walaupun hasil akhir dari tindakan tersebut tidak dapat diketahui dengan pasti. Resiko memiliki arti yang bervariasi tergantung pada

konteks apa resiko ini diterapkan. Mengambil resiko berarti mengambil ketidakpastian dan sikap ini dapat digunakan pada beberapa tipe resiko yang sering digunakan dalam literatur kewirausahaan seperti resiko personal, resiko sosial atau resiko psikologis. Sebagai bagian dalam analisis keuangan, resiko digunakan dalam konteks resiko usaha yang secara khusus berarti kemampuan untuk menghasilkan laba. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan sering dihubungkan dengan perilaku berani mengambil resiko. Kegiatan pengambilan resiko yang dilakukan perusahaan sebaiknya tetap berada dalam kerangka toleransi resiko yang sudah ditetapkan untuk kebaikan dan perkembangan perusahaan.

Idar dan Mahmood (2011) menyatakan bahwa dalam lingkungan yang kompetitif orientasi pasar dapat memperkuat kinerja melalui orientasi kewirausahaan. Temuan ini dapat membantu pemilik ataupun pengelola UKM untuk mengintensifkan inisiatif untuk mendorong pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar untuk meningkatkan kompetitif perusahaan dan kinerja superior. Jadi sebenarnya inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk melakukan inovasi agar terjadi pemindahan sumber daya ekonomi dari kawasan produktivitas rendah ke kawasan produktivitas tinggi.

Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif membentuk kontribusi unik terhadap orientasi kewirausahaan suatu perusahaan. Selanjutnya Miller dan Freisen dalam (Keiser *et al.* 2002) menyatakan bahwa tingkat kewirausahaan suatu perusahaan merupakan total jumlah dari ketiga subdimensi tersebut di mana sebuah perusahaan yang benar-benar *entrepreneurial* akan menampilkan tingkat yang tinggi pada masing-masing

subdimensi. Dalam hal ini pengukuran agregat terhadap konsep orientasi kewirausahaan didasarkan pada asumsi bahwa ketiga sub dimensi (*innovation*, *proaktiviness*, dan *risk-taking*) tersebut memberikan kontribusi yang sama terhadap keseluruhan level orientasi kewirausahaan perusahaan pada semua situasi (Vitale *et al.* 2002). Walaupun demikian, beberapa studi tentang kewirausahaan menyatakan bahwa masing-masing dari subdimensi tersebut kemungkinan memberikan kontribusi unik terhadap kondisi kewirausahaan suatu perusahaan (Lumpkin dan Dess, 1996)

Selanjutnya (Lumpkin dan Dess, 2001) menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu ;

1. *Autonomy*

Otonomi mencerminkan semangat independen (Lumpkin dan Dess, 1996) termasuk konsep tindakan bebas dan independen dan keputusan yang diambil (Callaghan dan Venter, 2011). Otonomi didefinisikan sebagai tindakan independen oleh individu atau tim yang berfokus pada penciptaan konsep bisnis atau visi dan membawanya sampai selesai (Lumpkin dan Dess, 1996). Menurut Mintzberg dan Waters (1985), pengusaha adalah pemimpin yang kuat karena proses pengambilan keputusan mereka membutuhkan tindakan yang menentukan dan berisiko, sehingga otonomi kewirausahaan terkait dengan kebebasan wirausaha, tindakan bebas dan pengambilan keputusan independen (Lumpkin dan Dess, 1996).

2. *Innovativeness*

Inovasi memainkan peran besar dalam kewirausahaan. Apakah pengusaha beroperasi dalam budaya yang mendukung ide-ide baru, eksperimentasi, solusi

baru terhadap masalah, dan proses kreatif dari pengusaha akan menentukan kekuatan dimensi inovasi dari orientasi kewirausahaan (Lee and Peterson, 2000).

3. *Risk taking*

Risk taking berarti berani mengambil risiko, artinya perusahaan harus selalu memperhitungkan risiko serta mengetahui manfaat dari suatu kebijakan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mengetahui risiko dari segala keputusan yang diambilnya (Buli, 2017). Berani mengambil risiko merupakan suatu tindakan seorang wirausahawan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar dapat menjalankan suatu pekerjaan walaupun belum ada kepastian hasil yang akan dia dapatkan.

4. *Proactiveness* .

Pro-aktif memiliki arti sikap seorang wirausaha yang tidak menunggu, memiliki inisiatif sendiri untuk melakukan sesuatu, dan memikirkan Langkah selanjutnya baik rencana jangka pendek maupun rencana jangka panjang. Apabila perusahaan proaktif, maka perusahaan memiliki orang-orang yang inisiatif dan tidak menunggu perintah, serta berpikir secara visionaris memiliki rencanarencana ke depan, mempelajari kegagalan orang lain sebagai referensi untuk mengembangkan usaha.

5. *Competitive aggressiveness*

Agresif dalam bersaing merupakan keberanian wirausahawan untuk membuat peluang usaha baru dan memperkenalkan produk baru. Agresif kompetitif merupakan usaha perusahaan untuk mengungguli pesaing, dengan sikap agresif dan merespon terhadap tindakan pesaing (Lumpkin dan Dess, 1996). Sikap agresif adalah kecenderungan perusahaan untuk bersaing dengan ketat

untuk menjadi pemimpin pasar dan mengalahkan para kompetitornya (Covin dan Slevin, 1989). Sikap ofensif yang kuat ditujukan untuk mengatasi pesaing dan dapat menjadi bagian dari pola reaksi perusahaan untuk mempertahankan posisi pasarnya atau secara agresif memasuki pasar yang telah diidentifikasi oleh pesaing (Lumpkin dan Dess, 2001).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu orientasi yang didasarkan pada kemampuan sikap mental semangat dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (kreatif dan inovatif), mengorganisasi, menanggung resiko, berorientasi hasil, kepuasan pribadi dan kebebasan

2.5. Orientasi Pasar

Porter (1985) menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan nilai superior dengan menjadi produsen biaya rendah dari produk atau dengan menyediakan produk dibedakan lebih efisien. Ruekert (1992) menggambarkan orientasi pasar sebagai tingkat di mana unit bisnis memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan, mengembangkan suatu strategi yang akan menemukan kebutuhan pelanggan, dan mengimplementasikan strategi dengan mendengarkan kebutuhan dan kekurangan pelanggan.

Menurut Keskin (2006) dan Lin *et al.* (2015), orientasi pasar bisa dipahami dari perspektif pelanggan, budaya dan perilaku. Perspektif pelanggan memfokuskan pada pentingnya kepuasan pelanggan. Perusahaan berorientasi pasar diharapkan memiliki keterampilan lebih baik dalam memahami dan memuaskan pelanggannya. Orientasi pasar memiliki tujuan utama untuk mendapatkan informasi tentang pelanggan dan pesaing di pasar sasaran untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Kohli dan

Jaworski, 1990). Fokus pada pasar, termasuk pelanggan dan faktor yang mempengaruhi pelanggan menunjukkan orientasi pasar organisasi (Xie *et al.*, 2007).

Orientasi pasar menunjukkan aspek kognitif, budaya, dan perilaku dari konsep pemasaran perusahaan yang menempatkan nilai pelanggan sebagai tujuan utama (Keskin, 2006). Raju *et al.* (2011) menekankan aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional, dan respon atas intelijen pasar sebagai dimensi orientasi pasar. Suliyanto dan Rahab (2012) melakukan pengukuran variabel orientasi pasar dengan menggunakan lima belas butir yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan koordinasi interfunksional

Dari perspektif perilaku konsep orientasi pasar menurut Kohli dan Jaworski (1990) adalah kesediaan dan upaya perusahaan mengumpulkan informasi pasar (misalnya informasi tentang produk, harga, pelanggan, pesaing, pemasok, peraturan, perubahan lingkungan) dan kemudian menyebarkan informasi di seluruh organisasi serta membuat respon strategis untuk intelijen pasar. Perilaku ini memberikan bukti konkrit tingkat orientasi perusahaan. Anggapan yang mendasari adalah semakin suatu perusahaan terlibat dalam perilaku ini, semakin organisasi berorientasi pasar. Merancang proses untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi pelanggan di seluruh organisasi dan memantau tingkat komitmen organisasi untuk melayani kebutuhan pelanggan secara rutin adalah contoh perilaku tertentu yang memperkuat identitas perusahaan yang berorientasi pasar (Roach, 2014)

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk

penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Uncless, 2000)

Selanjutnya Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa dimensi orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, fokus jangka panjang, dan profitabilitas. Orientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing meliputi semua kegiatan untuk mendapatkan akses informasi mengenai pelanggan dan pesaing di pasar sasaran dan kemudian menyebarkan ke seluruh bisnis (organisasi). Koordinasi antarfungsi berarti berdasarkan informasi pelanggan dan pesaing.

Sehubungan dengan itu, secara terkoordinasi departemen-departemen dalam perusahaan melakukan usaha-usaha menggunakan informasi untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli. Bisnis harus berfokus jangka panjang dan tujuan utamanya adalah untuk mencapai profitabilitas yang tinggi. Fokus jangka panjang berarti manajemen harus berusaha menciptakan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang secara menguntungkan. Hubungan ini hanya dapat terwujud jika manajemen dapat memuaskan pelanggan dengan cara yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat ditempuh dengan kualitas, pelayanan, inovasi, keunikan produk, dan harga yang lebih bersaing. Untuk melawan pesaing dengan *superior value* yang dihasilkan, perusahaan harus secara terus-menerus menemukan dan menerapkan nilai-nilai bagi pelanggan serta memerlukan taktik dan investasi tertentu secara memadai (Day dan Wensley, 1988).

Penekanan pada profitabilitas berarti apa pun yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan harus kembali ke tujuan utama, yaitu profitabilitas. Hal ini berarti perusahaan tidak dibenarkan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi mengorbankan profitabilitas. Dengan demikian, apa pun yang dilakukan oleh perusahaan harus tetap pada kerangka tujuan akhir yaitu keuntungan. Banyak pakar dalam bidang pemasaran berkesimpulan bahwa sasaran utama orientasi pasar adalah profitabilitas atau kesejahteraan ekonomi. Disamping itu ditemukan bahwa profitabilitas merupakan konsekuensi dari orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990).

Dimensi dari orientasi pasar seperti yang diungkapkan oleh Narver dan Slater (1990) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang cukup mengenai pembeli sasaran untuk dapat menciptakan *superior value* secara terus menerus. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual memahami *value chain* pembeli secara keseluruhan, baik sekarang maupun pada masa yang akan datang karena perubahan internal pasar (Day dan Wensley, 1988).
2. Orientasi pesaing berarti perlu mengetahui kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan jangka pendek dan kemampuan jangka panjang, serta strategi-strategi yang dilakukan oleh pesaing kunci sekarang maupun pada masa yang akan datang (Aaker, 1988 ; Day dan Wensley, 1988).
3. Koordinasi antar fungsi merupakan pemanfaatan sumber-sumber perusahaan yang terkoordinasikan dalam menciptakan *superior value* bagi pelanggan sasaran. Penciptaan nilai bagi pembeli tidak hanya merupakan tugas fungsi

pemasaran, tetapi merupakan fokus bisnis secara keseluruhan (Webster, 1998). Integrasi sumber-sumber bisnis yang terkoordinasi dalam menciptakan *superior value* bagi pembeli secara jelas terikat erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing. Dengan sifat multidimensional atas penciptaan *superior value* bagi pelanggan, saling ketergantungan fungsi pemasaran dan fungsi bisnis yang lain harus dipadukan secara sistematis dalam strategi pemasaran bisnis (Wind dan Robertson, 1983). Pencapaian koordinasi fungsional yang efektif memerlukan suatu penyeimbang bidang-bidang fungsional dan kriteria antar fungsi, sehingga setiap bidang merasa memiliki keunggulan dalam hubungan kerjasama dengan bidang lain

2.6. Inovasi

Schumpeter (1934) pertama kali memperkenalkan istilah inovasi dimana inovasi dipandang sebagai sebuah kreasi dan implementasi kombinasi baru yang merujuk pada produk, jasa, proses kerja, pasar, kebijakan dan sistem baru. Inovasi berangkat dari yang sudah ada sebelumnya kemudian diberi nilai tambah. Subyek penerapan inovasi bisa individu, kelompok atau juga perusahaan. Inovasi dianggap sesuatu penerapan yang baru (Wilkinson, 1963). Inovasi berbeda dengan keinovasian. Keinovasian merupakan karakteristik dari individu atau organisasi sedangkan inovasi merupakan produk baru, proses baru atau sistem baru (Boer & During, 2001)

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang terkait dengan produk-produk baru. Knight (1967) ilmuwan terdahulu mendefinisikan inovasi sebagai adopsi perubahan yang baru bagi organisasi dan lingkungan yang relevan. Lima belas tahun kemudian, inovasi didefinisikan sebagai implementasi sebuah ide yang dihasilkan secara internal mengenai

perangkat, produk, sistem, proses, program atau layanan, kebijakan yang baru bagi organisasi saat diadopsi (Damanpour, 1991). Selanjutnya inovasi diartikan kemampuan perusahaan untuk mencari sesuatu yang baru atau lebih baik dengan melakukan identifikasi, memperoleh dan melaksanakan tugas seperti produk, layanan, proses, sistem administrasi dan manajemen, metode pemasaran, dan struktur organisasi (Calantone *et al.*, 2002; Brem dan Voigt, 2009). Menurut Hult *et al.*, (2004) inovasi adalah kapasitas organisasi untuk mengenalkan dan melaksanakan ide-ide baru, beberapa produk, proses dan pengetahuan dalam organisasi.

Inovasi memiliki konten yang luas: mengembangkan layanan baru, teknologi baru, rencana baru, menciptakan sistem manajerial baru, dan prosedur baru. Inovasi mengacu pada kapasitas perusahaan terlibat dalam pengenalan ide-ide baru, proses atau produk dalam organisasi (Damanpour, 1991; Hult *et al.*, 2004). Hurley dan Hult (1998) mengkonseptualisasikan inovasi sebagai aspek budaya untuk mengenalkan dan melaksanakan ide-ide baru, beberapa produk, proses, dan pengetahuan dalam organisasi.

Kecenderungan organisasi untuk melakukan inovasi dapat dilihat dari indikasi perusahaan untuk terlibat dalam ide-ide baru, kebaruan, proses kreatif, eksperimen yang akan menciptakan produk / jasa baru. Inovasi dapat dilihat sebagai hasil berupa ide baru, metode atau perangkat, atau proses yaitu mengenalkan sesuatu yang baru (Damanpour dan Gopalakrishnan, 2001). Lin *et al.* (2008) menyatakan dari aspek kolektif, inovasi menunjukkan sikap keterbukaan akan ide-ide baru sebagai aspek budaya perusahaan. Inovasi adalah cara-cara yang digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya baru, memperoleh pengetahuan baru, segmen pasar baru dengan inovasi eksplorasi, dan

membangun pengetahuan yang telah ada, memperluas layanan dan produk yang telah ada untuk pelanggan lama dengan inovasi eksploitasi (Benner dan Tushman, 2002; Li *et al.*, 2010). Bagi sebuah organisasi, inovasi merupakan generasi atau pencarian ide atau perilaku baru. Sebuah inovasi dapat menjadi produk atau layanan baru, teknologi produksi baru, prosedur operasi baru, atau strategi manajemen baru. Sukses inovasi memungkinkan perusahaan mempertahankan dan memperluas pasar produk dan konsumen (Baker dan Sinkula, 2007)

Amabile (1996) mengatakan 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. Menurut Hurley & Hult (1998) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran - pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovatifan dan kapasitas berinovasi. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses / produk baru secara berhasil.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk - produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai

aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Leonard, 1995). Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran - pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan -gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis (Humphrey, 1997 dalam Gana 2003).

Sebagaimana dikemukakan Drucker (2002) dalam bisnis, sebagian besar gagasan inovatif muncul lewat analisis metodologis peluang-peluang yang ada, baik yang terdapat di dalam maupun diluar perusahaan. Peluang-peluang tersebut dapat berupa peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan (*unexpected occurrences*), keganjilan dari berbagai rupa (*incongruities of various kinds*), kebutuhan proses (*process needs*), perubahan industri atau pasar (*change in an industry or market*), perubahan demografis (*demographic change*), perubahan persepsi (*change in perception*) dan adanya pengetahuan baru. Munculnya inovasi / produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Han *et al.* (1998) mengatakan bahwa inovasi secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi inovasi juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Menurut Damanpour dan Gopalakrishnan (2001) jenis inovasi dapat dibedakan menjadi tiga yaitu: produk vs proses, radikal vs inkremental, dan teknis vs administrasi. Inovasi proses adalah perubahan dalam cara produk/jasa dibuat, diciptakan, dan didistribusikan. Inovasi produk adalah *output* atau jasa yang dikenalkan untuk kepentingan pelanggan atau klien. Inovasi produk mencakup proses desain teknis, manufaktur, *R&D*, manajemen dan kegiatan komersial yang

terlibat dalam pemasaran suatu produk baru (Alegra dan Chiva, 2008). Tingkat adopsi produk dan proses berbeda sesuai dengan tahapan pengembangan industri. Inovasi radikal dan inkremental diidentifikasi dari derajat perubahan yang terkait dengan inovasi. Inovasi radikal menghasilkan perubahan mendasar dalam kegiatan suatu organisasi atau industri. Secara radikal akan menghancurkan kompetensi, dan meningkatkan ketidakpastian lingkungan, dan sebaliknya inovasi inkremental. Selanjutnya inovasi teknik meliputi produk, proses, dan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk/layanan yang langsung berkaitan dengan aktivitas dasar sebuah organisasi. Sebaliknya, inovasi administrasi berkaitan dengan manajemen, struktur organisasi, proses administrasi dan sumber daya manusia.

Ada pernyataan bahwa inovasi dan aktivitas inovasi ada tiga yaitu inovasi proses, inovasi produk, dan inovasi pasar. Inovasi proses mengacu pada pengenalan proses produksi baru, seperti pengaktifan teknologi baru atau rutinitas kerja baru. Inovasi produk mengacu pada pengenalan produk baru ke pasar. Inovasi pasar menunjukkan sebuah perilaku pasar sebuah perusahaan seperti pemasaran baru, strategi baru, dan aliansi baru (Najib dan Kiminami, 2011)

2.7. Estetika

Secara etimologi, istilah *aesthetic* berasal dari bahasa latin *aestheticus* atau bahasa Yunani *aestheticos* yang artinya merasakan atau hal-hal yang dapat diserap oleh panca indera manusia. Menurut Herbert Read (dalam Thistlewood, 1979) pengertian estetika adalah kesatuan dan hubungan bentuk yang terdapat diantara penyerapan indrawi kita. Pada umumnya orang beranggapan bahwa yang indah adalah seni atau bahwa seni akan selalu indah, dan bahwa yang tidak indah bukanlah seni. Pandangan semacam ini akan menyulitkan masyarakat dalam

mengapresiasi seni, sebab menurut pendapat mereka bahwa seni tidak harus selalu indah.

Menurut Allsopp (1984), bahwa estetika adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari proses penikmatan dan aturan dalam menciptakan rasa kenyamanan. Estetika dapat menimbulkan perasaan positif bagi orang yang melihat dan merasakannya. Kattsoff (1986) mendefinisikan bahwa estetika adalah menyangkut hal perasaan seseorang, dan perasaan ini dikhususkan akan perasaan yang indah. Nilai indah yang dimaksudkan tidak hanya semata-mata mendefinisikan bentuknya tetapi bisa juga menyangkut keindahan dari isi atau makna yang terkandung didalamnya.

Estetika produk mempengaruhi persepsi konsumen setidaknya dalam tiga hal yaitu : **Pertama** ; desain produk, mengidentifikasi barang dan bertujuan untuk mencapai penerimaan pasar (Schmitt dan Simonson, 1997). **Kedua** ; estetika produk memiliki peran simbolik yang mempengaruhi persepsi, pemahaman dan penilaian produk (Yalch & Brunel, 1996). **Ketiga** ; presentasi produk adalah sebagai saluran kunci utama dimana konsumen dapat terhubung ke produk (Hollins & Pugh, 1990 ; Lewalski, 1988)

Nilai estetika mengacu pada sesuatu yang membuat suatu obyek layak atau tidak layak untuk dipersepsikan, direnungkan atau dinyatakan dihargai untuk kepentingan sendiri (Auman, 2014). Teori ini mengandung makna yang merupakan sumber estetika adalah kualitas nilai dari obyek itu sendiri. Dalam pengertian umum bahwa sesuatu benda menjadi berharga dan menarik apabila ada nilai estetika dan itu ada dalam karya seni. Setiap individu akan merasakan nilai-nilai estetika ketika disuguhkan dengan suatu karya yang mengandung nilai

seni. Sebagai obyek estetika, karya seni terdiri dari tiga aspek fundamental yaitu bentuk atau struktur, isi atau makna dan rupa (Djelantik, 1999)

Menurut Dharsono Soni Kartika (2007:83) estetika memiliki prinsip-prinsip yaitu

1. Kesatuan (*unity*) adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi. Kesatuan merupakan efek yang di capai dalam suatu susunan atau komposisi diantara hubungan unsur pendukung karya, sehingga secara keseluruhan menampilkan kesan tanggapan secara utuh.
2. Keseimbangan (*balance*) adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual ataupun secara intensitas kekaryaannya.
3. Keseimbangan formal (*formal balance*) adalah keseimbangan pada dua pihak berlawanan dari suatu proses. Keseimbangan formal kebanyakan simetris secara eksak atau ulangan berbalik pada sebelah menyebelaha.
4. Keseimbangan informal (*informal balance*) adalah keseimbangan sebelah menyebelaha dari susunan unsur yang menggunakan prinsip susunan ketidaksamaan atau kontras dan selalu simetris.
5. Kesederhanaan (*simplicity*) pada dasarnya adalah kesederhanaan selektif dan kecermatan pengelompokan unsur-unsur artistik dalam desain.
6. Aksentuasi (*emphasis*) adalah desain yang baik dengan titik berat untuk menarik perhatian. Ada berbagai cara untuk menarik perhatian kepada titik berat

tersebut, yaitu dapat dicapai dengan melalui perulangan ukuran serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif

7. Proporsi atau perbandingan proporsi dan skala mengacu kepada hubungan antara bagian dari suatu desain dan hubungan antara bagian dengan keseluruhan

Penampilan produk baru harus sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen menyukai penampilan suatu produk. Dengan kata lain, perusahaan perlu memperhitungkan preferensi estetika konsumen ketika mereka membuat keputusan tentang penampilan produk mereka. Maka tidak heran jika banyak penelitian yang menjadikan persepsi konsumen, penampilan produk, berpusat pada apresiasi estetika. (Cruesen *et al.*, 2010).

Penelitian tentang konsumen telah membuat kemajuan penting dalam memahami reaksi kognitif dan emosional konsumen terhadap desain dan penampilan produk (Bloch, 1995; Creusen dan Schoormans, 2005; Crilly *et al.*, 2004; Veryzer dan Hutchinson, 1998). Literatur pemasaran yang relevan menekankan bahwa penampilan produk tidak hanya mempengaruhi nilai estetika suatu produk, tetapi juga fungsi yang dirasakan dan nilai produk ergonomis (Bloch, 1995; Creusen dan Schoormans, 2005; Veryzer, 1995). Untuk barang konsumen yang bergerak cepat, nilai estetika dan fungsionalitas mungkin memainkan beberapa peran tetapi pada tingkat yang jauh lebih rendah daripada untuk yang tahan lama produk. Untuk produk konsumen yang bergerak cepat, menarik perhatian dan kemudahan kategorisasi akan menjadi peran yang lebih penting untuk tampilan atau kemasan produk (Garber *et al.*, 2000).

Rohidi (2000: 29; 2011: 75) berpendapat bahwa pemenuhan kebutuhan estetik merupakan pemenuhan seperti sebagian besar pemenuhan kebutuhan lainnya, hanya saja hal ini manusia mengekspresikan kebutuhan estetikya melalui hasil produk budayanya masing-masing. Ketika kebutuhan estetik tidak lepas dari sebuah kebudayaan, maka kedudukan tenun songket Palembang dalam sebuah kehidupan tidak lepas dari faktor intra estetik dan faktor ekstra estetik. Faktor intra estetik memandang bahwa karya seni secara fisik baik dalam bentuk, corak, unsur-unsur, struktur, asas-asas estetik, media, teknik penciptaan karya, ide penciptaan, dan konsep. Sedangkan faktor ekstra estetik ialah faktor-faktor diterminan atau signifikan yang secara terpadu menjadi pendukung hadirnya karya seni yang berkenaan mencakup aspek psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan alam-fisik serta perubahan perubahannya.

Tabel 2.2 *Mapping* Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Baker & Sinkula (2009)	<i>Complementary effect of entrepreneurial orientation and market orientation and impact to probability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar • Kinerja usaha 	Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terdapat pengaruh langsung kepada kinerja usaha ketika dimodelkan secara terpisah. Namun pengaruh langsung kedua orientasi strategik tersebut kepada kinerja usaha langsung menghilang ketika dimodelkan secara simultan

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Osman <i>et al</i> (2011)	<i>Assimilating entrepreneurial orientation and market orientation dimensions in the context of women-owned small</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar • Kinerja bisnis 	Keselarasan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat meningkatkan kemampuan kinerja bisnis. Persaingan dengan melakukan inovasi dan proaktif merespon pelanggan, serta permintaan pasar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas.
3	Etchebame, Geldres, Cruz (2010)	<i>The impact of entrepreneurial orientation on firms export performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Kinerja ekspor 	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja ekspor
4	Felix T Mandovo, Jacqueline Chimhanzi, Jilian Stewart (2005)	<i>Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi belajar • Orientasi pasar • Inovasi kinerja 	Inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas pemasaran
5	Galindo, M.A., Picazo, MT (2013)	<i>Innovation, entrepreneurship and economic growth</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Kewirausahaan • Pertumbuhan ekonomi 	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi perusahaan serta pertumbuhan ekonomi suatu negara
6	Distanont & Khongmalai (2018)	<i>The role of innovation in creating a</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pesaing • Inovasi • Kinerja bisnis 	Inovasi merupakan cara yang strategis dalam

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>competitive advantage</i>		melakukan persaingan untuk peningkatan kinerja bisnis dan menciptakan keunggulan bersaing untuk mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan
7	Ho et al (2017)	<i>Exploring market orientation, innovation and financial performance in agricultural value chains in emerging economies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Inovasi • Kinerja keuangan 	Antara orientasi pasar dan kinerja tidak menunjukkan ada hubungan yang signifikan
8	Herman et al (2010)	<i>Entrepreneurial orientation and business performance-A replication study at Germany</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Kewirausahaan • Kinerja bisnis 	Ketika lingkungan bisnis yang dinamis dikombinasikan dengan akses yang tinggi untuk modal finansial serta lingkungan yang stabil dikombinasikan dengan rendahnya akses terhadap modal keuangan, maka terdapat hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis.
9	Kohli & Jaworski (1990)	<i>Market orientation : The construct research proposition and management implication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Kinerja bisnis 	Hubungan antar variable berdasarkan atas literatur-literatur yang digunakan. Hasil penelitian ini merupakan kompilasi dari

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pendapat para manajer dan telaah literatur seperti anteseden orientasi pasar adalah factor manajemen puncak, dinamika antar departemen dan sistim organisasi sedangkan kinerja bisnis dan tanggapan konsumen adalah konsekuensi dari orientasi pasar.
10	Wiklund (1999)	<i>The suistainable of the entrepreneurial orientation performance relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Kewirausahaan • Kinerja 	Pada perusahaan kecil ada hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Dan hubungan itu lebih kuat pada jangka waktu yang lama dibandingkan dengan jangka waktu yang singkat
11	Abu Hassim, et al (2012)	<i>The effect of entrepreneurial orientation on firm organizational innovation and market orientation toward firm business performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kewirausahaan • Orientasi pasar • Inovasi • Kinerja Perusahaan 	Orientasi kewirausahaan dan inovasi memberikan efek positif pada kinerja perusahaan. Orientasi pasar menunjukkan nefek negative terhadap kinerja perusahaan. Lingkungan eksternal sebagai moderating pada hubungan antara orientasi

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				pasar dan kinerja perusahaan
12	Distanont & Khongmalai (2018)	<i>The role of innovation in creating a competitive advantage</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pesaing • Inovasi • Kinerja Bisnis 	Kinerja meningkat secara efektif apabila perusahaan berorientasi pasar, berorientasi belajar dan inovasi
13	Ndubisi, N.O & Iftikhar, K (2012)	<i>Relationship between entrepreneurship, innovation and performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Inovasi • Kinerja 	Inovasi produk memediasi antara <i>risk taking</i> dengan kinerja pada usaha kecil dan menengah
14	R.p. Jayani Rajapathirana Yan Hui (2017)	<i>Relationship between innovation capability, innovation type and firm performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapabilitas Inovasi • Tipe inovasi • Kinerja keuangan 	Dengan kemampuan inovasi yang lebih tinggi, perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan namun kemampuan dan kekurangan inovasi merupakan hambatan.
15	Atuahene-Gima & Ko (2001)	<i>An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Orientasi kewirausahaan • Kinerja usaha 	Untuk mendorong inovasi dalam perusahaan dilakukan dengan mengintegrasikan kegiatan kewirausahaan dan kegiatan pemasaran.

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
16	Fairoz, et al (2010)	<i>Entrepreneurial orientation and business performance of small and medium scale enterprises of Hambantota District Sri Lanka</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi wirausaha • Proaktif • Inovasi • Pertumbuhan pangsa pasar • Kinerja bisnis 	Ada korelasi positif yang signifikan antara proaktif dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Lebih dari 50% UKM di Hambantota District Sri Lanka mewakili tingkat moderat orientasi pasar. Proaktif, inovasi, pengambilan resiko dan orientasi pasar secara signifikan berkorelasi dengan pertumbuhan pasar.
17	I Gede Riana (2010)	Dampak penerapan kultur local Tri Hita Karana terhadap orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar 	Budaya Tri Hita Karana dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar, serta orientasi kewirausahaan mempengaruhi orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dan orientasi pasar
18	Hughes & Morgan (2007)	<i>Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Kinerja perusahaan 	Proaktif dan inovasi berpengaruh terhadap kinerja usaha. Risk-taking memiliki hubungan yang negative, sedangkan

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				<i>competitive aggressiveness</i> dan otonomi tidak memiliki hubungan terhadap kinerja perusahaan pada tahap pertumbuhan
19	Hafez, M.H, Shariff, N.M., & Lazim, B.M (2012)	<i>Relations between entrepreneurial orientation, firm resources, SME,s branding and firm's performance : is innovation the missing link ?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Sumber daya perusahaan • Inovasi • Kinerja perusahaan 	Inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, <i>branding</i> usaha kecil menengah terhadap kinerja perusahaan
20	Karabulut, A.T (2015)	<i>Effect of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Kinerja perusahaan 	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
21	Parkman, I.D., Holloway, S.S., & Sebastio (2012)	<i>Creative industries : Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Kemampuan inovasi • Kinerja 	Pada industry kreatif inovasi mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan
22	Benito and Gallego (2007)	<i>Role of entrepreneurship and market orientation in firm success</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar • Kinerja bisnis 	Antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap hubungan yang kuat. Kedua orientasi strategik ini juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan dengan kinerja
23	Kraus, et al (2010)	<i>Entrepreneurial orientation and the business</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Wirausaha • Kinerja bisnis 	Perilaku proaktif berkontribusi positif terhadap

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		<i>performance of SME's : a quantitative study from the Netherlands</i>		kinerja UKM selama krisis ekonomi dimana UKM yang inovatif akan tampil lebih baik dalam lingkungan yang bergolak namun harus menghindari proyek-proyek yang lebih beresiko
24	Lumpkin & Dess, (1996)	<i>Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Kinerja perusahaan 	Dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yaitu <i>autonomy, innovativeness, risk taking, proactiveness, competitive aggressiveness</i> dimungkinkan saling bebas satu sama lain dalam konteks yang diberikan
25	Al_Zyadaat M.A., Saudi, M.A and Al-Awamreh, M.A (2012)	<i>The relationship between innovation and marketing iperformance in business organizations : An empirical study on industrial organizations in the industrial city of King Abdullah II</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Kinerja Perusahaan 	Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
26	Rosli, M.M & Sidek, S (2013)	<i>The impact of innovation on the performance of small and medium manufacturing enterprises : Evidence from Malaysia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Kinerja Pemasaran 	Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
27	Al Saed Rashad, saleh	<i>Market orientation, product innovation and performance of</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Inovasi produk • Kinerja 	Inovasi produk memperkuat hubungan antara orientasi pasar

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Mohammad Abu (2017)	<i>small firms in Sharjah, UAE</i>		dengan kinerja pemasaran
28	Narver & Slater (1990)	<i>The effect of market orientation on business profitability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Kemampuan perusahaan • Peningkatan keuntungan 	Orientasi pasar merupakan factor penting dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan baik untuk bisnis komoditas dan non komoditas. Disamping itu juga bahwa bisnis yang mempunyai tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi cenderung berimplikasi terhadap keuntungan yang lebih tinggi pula
29	Narver & Slater (1994)	<i>Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Kinerja usaha 	Terdapat hubungan positif antara keunggulan biaya relative dengan kinerja. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan merupakan orientasi
30	Sangen (2005)	Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan budaya etnis China, Bugis, Jawa dan Banjar terhadap kinerja usaha kecil (studi pada industry pengolahan pangan di Kalimantan Selatan)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar • Kinerja usaha 	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar (dimensi inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko) dan kinerja. Terdapat pula hubungan positif antara budaya dengan

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				orientasi kewirausahaan
31	Raduwan & Mahmood (2011)	<i>Marketing orientation as mediator to entrepreneurial orientation and performance relationship : Evidence from Malaysian SME's</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Orientasi kewirausahaan • Kinerja bisnis 	Terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, serta antara orientasi pasar dan kinerja.. Orientasi kewirausahaan dan hubungan kerja sebagian dimediasi oleh orientasi pasar
32	Verhees Frans (2011)	<i>Market orientation, product innovation and market performance : The case of small independent companies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Inovasi produk • Kinerja pemasaran 	Inovasi produk mampu memperkuat hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran)pada usaha kecil dan menengah
33	Kreiser et al (2010)	<i>Assesing the psychometric of entrepreneurial orientation scale : A multy country analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi inovasi • Proaktif • Pengambila resiko • Pertumbuhan usaha 	Sikap inovatif, proaktif dan berani mengambil resiko membentuk kontribusi unik terhadap orientasi kewirausahaan
34	Vitale et al (2002)	<i>Entrepreneurial orientation, market orientation and performance in established and startup firm's</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi kewirausahaan • Orientasi pasar • Kinerja perusahaan 	Interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Kedua orientasi strategik ini secara bersama-sama membawa

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnis
35	Wiklund & Shepend (2003)	<i>Knowledge based resources entrepreneurial orientation and the performance of SME's</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber daya berbasis pengetahuan • Orientasi pasar • Kinerja 	Orientasi kewirausahaan berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan juga memoderasi hubungan antara sumber daya berbasis pengetahuan dan kinerja perusahaan
36	Suci (2008)	Peningkatan kinerja melalui orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen dan strategi bisnis	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan manajemen • Orientasi kewirausahaan 	Kemampuan manajemen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada usaha kecil menengah di Jawa Timur
37	Abdul Razak Munir Gunawan Bata Ilyas, Jumidah Maming & Nuraeni Kadir (2020)	<i>The role of geo-cultural product attractiveness and acculturative aesthetic attractiveness in enhancing the relationship between innovation and SMEs marketing performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi • Daya tarik akulturasi estetika • Daya tarik produk geo-kultural • Kinerja 	Perusahaan yang memiliki inovasi tinggi akan meningkatkan daya tarik produk geo-budaya terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki inovasi tinggi juga diyakini dapat meningkatkan daya tarik akulturasi estetika sebagai upaya untuk meningkatkan

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				kinerja pemasaran.
38	Ratih Dwiningtyas (2018)	<i>The Transformation of Furniture Craft Shape in Tempel Lemahbang Village, Blora in Facing Market Development</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika • Perkembangan pasar 	Meneliti tentang transformasi bentuk estetik di pengaruhi faktor intern dan faktor ektern berupa perkembangan pasar yang kaitannya dengan perubahan estetik masyarakat terhadap suatu bentuk
39	Creusen et al, (2009)	<i>Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Estetika • Fungsi • Kualitas • Kemudahan penggunaan 	Terdapat hubungan yang signifikan antara desain produk (estetika) terhadap preferensi konsumen
40	I Wayan Sudana (2019)	Seni karawo Gorontalo : Bentuk estetik dan konsep pengembangan		Nilai estetik karya seni karawo pada aspek struktur atau bentuk terwujud dari susunan elemen-elemen visual berupa motif, warna, dan tekstur

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan berbagai penelitian orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi estetika, kinerja bisnis UKM dan penelitian-penelitian lain yang relevan dengan konteks penelitian ini. Dalam penelitian ini variable orientasi kewirausahaan ditempatkan sebagai variable *exogenous*, variable orientasi pasar dan variable inovasi sebagai variable intervening, dan variable kinerja bisnis UKM sebagai variable *endogenous*. Dalam penelitian ini juga dikemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam membangun kerangka konseptual secara menyeluruh yang diuraikan sebagai berikut :

3.1.1 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar

Vitale *et al* (2002) dalam sebuah penelitiannya yang berjudul *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in Established and Start Up Firms*,,melakukan penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa :

1. Ada pengaruh secara bersama-sama dan signifikan interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.
2. Antara perusahaan *established* dengan perusahaan *start up* pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar nyaris tidak ada perbedaan.

Temuan penelitian menjelaskan bahwa interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki keterkaitan dengan kinerja bisnis dimana kedua orientasi strategik ini yang secara bersamaan dapat meningkatkan

kinerja perusahaan. Untuk mendapatkan skor yang tinggi perusahaan akan menemui kesulitan tanpa adanya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada semua bagian perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi skor dari kedua orientasi strategik ini maka akan semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Selanjutnya penelitian dari Baker & Sinkula (2009) *Complementary Effect of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation and Impact to Profitability*. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kemampuan untuk menghasilkan laba pada perusahaan kecil. Dua orientasi ini yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar walaupun berbeda pengaruh namun saling berhubungan. Jika orientasi kewirausahaan lebih mengeksplor peluang pasar yang belum dimanfaatkan, maka orientasi pasar lebih merefleksikan bagaimana strategi perusahaan dirumuskan berdasarkan intelegensi dari pesaing dan pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Terdapat profitabilitas perusahaan ada pengaruh langsung dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar ketika dimodelkan secara parsial
2. Ketika dimodelkan secara simultan hanya orientasi pasar yang berpengaruh langsung terhadap profitabilitas perusahaan, sedangkan orientasi kewirausahaan pengaruh langsungnya menghilang.

David E. Olson (2000) dalam penelitiannya *The Role of Entrepreneurial Personality Characteristic on Entry Decisions in a Simulated Market* mengemukakan tentang peranan dari karakteristik wirausahawan untuk memasuki pasar. Kepribadian dari seorang pelaku usaha yaitu kemampuan

menerima resiko, *locus of control* dan ambisi haruslah dilibatkan dalam memasuki suatu pasar. Dari penelitian ini hasil yang didapatkan adalah :

1. Secara signifikan, hubungan yang positif antara toleransi resiko dengan keputusan memasuki pasar tidak terbukti
2. Antara *locus of control* dengan keputusan memasuki pasar terbukti secara signifikan ada hubungan yang positif
3. Secara signifikan terbukti ada hubungan yang positif antara ambisi dengan keputusan memasuki pasar

Ada beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yang berkaitan dengan karakter pelaku usaha dengan keputusan untuk memasuki pasar yaitu :

1. Antara toleransi resiko dengan keputusan memasuki pasar ada hubungan yang positif
2. Antara *locus of control* dengan keputusan memasuki pasar ada hubungan yang positif
3. Antara ambisi dengan keputusan memasuki pasar ada hubungan yang positif

Penelitian selanjutnya dari Riana (2010) Dampak Penerapan Kultur Lokal Tri Hita Karana Terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar. Penelitian ini dilakukan di Bali pada UKM kerajinan perak. Seratus sepuluh UKM yang ada di empat Kabupaten di Bali dijadikan sampel dengan menggunakan *purposive random sampling*. Kuesioner dijadikan sebagai tehnik pengumpulan data. *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Adapun temuan dari penelitian ini adalah :

1. Budaya Tri Hita Karana bisa meningkatkan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar serta orientasi kewirausahaan mempengaruhi orientasi pasar.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, yang maknanya bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula orientasi pasar. Olehnya kemampuan untuk selalu proaktif inovasi dan keberanian untuk mengambil resiko memegang peranan penting yang dapat menunjang orientasi pasar

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan diatas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar

3.1.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk

Galindo M.A, Picazo, MT (2013) dalam penelitiannya dengan judul *Innovation, Entrepreneurship, and Economic Growth*, dimana tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara inovasi dan pertumbuhan ekonomi, mengikuti pendekatan Schumpeter, dengan mempertimbangkan aktivitas kewirausahaan. Beberapa hipotesis diuji dengan menggunakan tiga variable yaitu inovasi, kewirausahaan dan pertumbuhan ekonomi untuk kasus sepuluh negara maju. Untuk menjawab hipotesis tersebut, digunakan metode *Generalized Least Square* (GLS) dan metodologi kuadrat terkecil untuk periode 2001-2009. Adapun temuan dalam penelitian ini adalah inovasi memainkan peran sentral dalam proses pertumbuhan ekonomi dan kewirausahaan adalah kendaraan untuk memperkenalkan teknologi baru untuk meningkatkan aktivitas perusahaan dan memperoleh keuntungan yang lebih

tinggi. Pendekatan Schumpeterian dikembangkan untuk analisis ini, dan estimasi empiris dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pertumbuhan ekonomi dan inovasi, dengan mempertimbangkan tidak hanya variabel kuantitatif tetapi juga variabel kualitatif, dengan pandangan yang lebih luas tentang prosesnya.

Lebih lanjut penelitian dari Hafez, MH., N.M Lazim., BM (2012) *Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance : Is Innovation The Missing Link?* Penelitian ini membahas secara menyeluruh upaya untuk membangun kerangka konseptual baru yang mengusulkan bahwa inovasi memiliki hubungan sebab akibat dengan orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan, branding dan kinerja perusahaan. Penelitian ini dibangun berdasarkan teori-teori yang mendasari seperti *Resource Based View, Dynamic Capabilities Perspective, dan Theory of Economic Development*. Penelitian ini juga memberikan implikasi yang berguna bagi pengusaha serta lembaga eksternal yang bertanggung jawab untuk memastikan tingkat inovasi yang lebih tinggi dalam UKM di Pakistan. Variable dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, kinerja perusahaan dan inovasi. Hasil penelitian adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekonomi suatu negara melalui inovasi.

Ndubisi, NO., Iftikhar K (2012) dalam penelitiannya *Relationship Between Entrepreneurship, innovation and Performance* dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kewirausahaan, inovasi dan kinerja dalam UKM, dan apakah hubungan tersebut berbeda antara kedua kelompok usaha. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki apakah ada (atau tidak) efek moderasi dari ukuran organisasi (yaitu perusahaan kecil versus menengah) dalam hubungan yang dihipotesiskan. Sebanyak 124 UKM menyediakan data untuk penelitian ini.

Analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Variabel dalam penelitian ini adalah *entrepreneurship orientation*, *innovation* dan *performance*. Temuan penelitian menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara kewirausahaan, inovasi dan kinerja. Secara khusus, tiga dimensi kewirausahaan yaitu, pengambilan risiko, proaktif dan otonomi secara signifikan terkait dengan inovasi dan kinerja kualitas, sedangkan dimensi otonomi tidak berpengaruh secara signifikan. Inovasi secara langsung terkait dengan kinerja dan menengahi dalam hubungan kewirausahaan-kinerja.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi estetika

3.1.3 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM

Para peneliti menggunakan perspektif yang berbeda untuk menjelaskan tentang orientasi kewirausahaan. Menurut Miller (1983) *Entrepreneurship Orientation* (EO) adalah sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk pasar, melakukan sedikit usaha beresiko dan pertama kali datang dengan proaktif inovasi serta memberikan pukulan yang mengalahkan pesaing. Menurutnya orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan 3 (tiga) dimensi yaitu *proactive* (proaktif), *innovative* (inovatif), *risk – taking* (keberanian mengambil resiko). Hisrich *et al.* (2005) dan Kasmir (2006) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, sama dengan menciptakan nilai untuk diri dan lingkungannya.

Lebih lanjut Lumpkin dan Dess (1996) menyatakan bahwa ketiga dimensi yaitu proaktif, inovasi dan pengambilan resiko membentuk kontribusi unik terhadap orientasi kewirausahaan suatu perusahaan. Miller dan Freisen dalam (Keiser *et al*, 2002) menyatakan bahwa tingkat kewirausahaan suatu perusahaan merupakan total jumlah dari ketiga dimensi tersebut dimana sebuah perusahaan yang benar *entrepreneurial* akan menampilkan tingkat yang tinggi pada masing-masing dimensi, dimana pengukuran agregat terhadap konsep orientasi kewirausahaan didasarkan pada asumsi bahwa inovasi, proaktif dan pengambilan resiko tersebut memberikan kontribusi yang sama terhadap keseluruhan level orientasi kewirausahaan perusahaan pada semua situasi (Vitale *et al*, 2002). Namun walaupun demikian beberapa studi tentang kewirausahaan menyatakan bahwa masing-masing dimensi tersebut kemungkinan memberikan kontribusi unik terhadap kondisi kewirausahaan suatu perusahaan (Lumpkin dan Dess, 1996)

Penelitian pertama terhadap efek orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan berskala kecil dan menengah selama krisis ekonomi global adalah penelitian dari Kraus, *et al.* (2010) *Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs : a quantitative study from the Netherlands*. Penelitian ini dilakukan di Belanda menggunakan data survey dari 164 UKM dengan model multidimensi orientasi kewirausahaan dan menguji serangkaian hipotesis yang berkaitan dengan efek kinerja. Hasil penelitian menunjukkan : ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja, selama krisis ekonomi di Belanda ada perilaku proaktif perusahaan dan berkontribusi positif terhadap kinerja bisnis UKM. Dari jawaban terhadap kusioner yang dibagikan menunjukkan bahwa efek orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan selama periode

krisis ekonomi dan turbulensi lingkungan yang parah yang menyertai krisis tersebut belum terjawab.

Wiklund (1989) dalam penelitian yang berjudul *The Sustainability Of The Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship* meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Penelitian ini focus pada *entrepreneurship* ditingkat perusahaan, dimana sebagian besar penelitian ini didasarkan pada penelitian Miller. Orientasi kewirausahaan dengan menggunakan 8 item pertanyaan dan kinerja dengan menggunakan tujuh item pertanyaan dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan di perusahaan kecil yang ada di Swedia selama tiga tahun berjalan. Tahun pertama dikumpulkan informasi tentang orientasi kewirausahaan, selanjutnya pada dua tahun selanjutnya dikumpulkan informasi data tentang kinerja. Regresi berganda digunakan sebagai teknik analisis. Sebagai kesimpulan dari penelitian ini adalah ada indikasi bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja dan akan semakin kuat untuk jangka waktu lama daripada jangka waktu pendek. Penelitian Fairuz *et al.* (2010) dengan judul *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Srilanka* tentang tingkat orientasi kewirausahaan serta efek dimensinya yaitu proaktif, inovasi, dan pengambilan resiko terhadap kinerja bisnis. Penelitian dilakukan di 25 UKM di Srilanka dengan wawancara sebagai prosedur pengumpulan data, hasilnya menunjukkan kurang lebih 52% UKM yang ada di distrik tersebut mewakili tingkat moderat orientasi kewirausahaan. Ketiga dimensi baik itu proaktif, inovasi dan pengambilan resiko serta orientasi kewirausahaan berkolerasi terhadap pertumbuhan pangsa pasar secara signifikan, namun

demikian ternyata korelasi positif ditunjukkan oleh proaktif dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis.

Namun demikian ada juga beberapa penelitian yang menunjukkan temuan yang berbeda misalnya saja penelitian dari Ambad dan Wahab (2016) *The Relationship Between Corporate Entrepreneurship and Firm Performance Evidence from Malaysia Large Companies*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dimensi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan yang dilakukan pada 130 perusahaan besar yang listing di bursa efek Malaysia. Proaktif, inovasi dan pengambilan resiko sebagai dimensi yang membangun orientasi kewirausahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan.

Brownhilder (2016) dalam penelitiannya *Examining the Moderating Effect of Environmental Hostility on The Entrepreneurial Orientation Performance Relationship* yang dilakukan terhadap dua ratus pengusaha pada UKM di Afrika Selatan. Hasilnya menunjukkan bahwa dua dimensi orientasi kewirausahaan yaitu proaktif dan inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. *Environmental Hostility* memoderasi secara negative hubungan antara pengambilan resiko dengan kinerja.

Penelitian Hughes dan Morgan (2007) dengan judul *Deconstructing The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance* yang menitik beratkan pada *risk taking, innovativeness, proactiveness, competitive aggressiveness* dan *autonomy* sebagai dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan berteknologi tinggi pada saat pertumbuhan dengan 211 orang responden dan regresi berganda sebagai alat analisis data. Hasilnya adalah bahwa dari kelima dimensi orientasi kewirausahaan,

hanya *proactiveness* dan *innovativeness* yang berpengaruh terhadap kinerja usaha, sedangkan hubungan negative ditunjukkan oleh *risk taking*. Dua dimensi lainnya yaitu *competitive aggressiveness* dan *autonomy* tidak memiliki hubungan terhadap kinerja perusahaan pada tahap pertumbuhan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 3 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM

3.1.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis UKM

Narver dan Slater (1990) dalam penelitiannya *The Effect of Market Orientation on Business Profitability* ingin melihat pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan. Orientasi pasar dijelaskan merefleksikan sejauh mana perencanaan pasar strategik dipicu oleh intelegensi pelanggan, intelegensi pesaing dan sikap responsive terhadap pesaing dan pelanggan. Penelitian ini juga ingin menguji tentang bagaimana hubungan antara orientasi pasar dengan keuntungan kompetitif dan mengapa orientasi pasar digunakan sebagai dasar dalam budaya berbisnis. Narver & Slater selanjutnya menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan seperangkat budaya, artinya bahwa orientasi kewirausahaan merupakan budaya bisnis (*business culture*) yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan nilai superior bagi perusahaan sehingga mampu membawa perusahaan menuju kinerja unggul. Teori dasar yang dijadikan acuan adalah menyatakan bahwa perusahaan yang mempunyai tingkat orientasi pasar yang tinggi akan mampu memperbaiki kinerja pasarnya. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan utama di Eropa dan

Amerika sebanyak 140 unit bisnis strategis. Metode regresi dengan *Ordinary Least Square* (OLS) digunakan sebagai alat analisis, temuan dalam penelitian ini adalah bahwa dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan untuk bisnis komoditas dan non komoditas, orientasi pasar merupakan factor penting. Bisnis yang berorientasi pasar yang baik akan berimplikasi pula pada terhadap keuntungan yang lebih tinggi.

Selanjutnya Raduwan & Mahmood dalam penelitian yang berjudul *Marketing Orientation as Mediator to Entrepreneurial Orientation and Performance Relationship: Evidence from Malaysia SMES*. Penelitian ini dilakukan pada UKM di Malaysia. Data dikumpulkan dengan kuesioner *mail survey* yang diselesaikan oleh pemilik/manajer yang dipilih secara acak dari kerangka sampling UKM terdaftar yang dikembangkan dari Covin & Slevin (1989) untuk mengukur orientasi kewirausahaan perusahaan, sedangkan untuk mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan skala sembilan item yang diadaptasi dari Narver dan Slater (1990). Untuk pengukuran kinerja didasarkan pada penilaian subyektif yang melibatkan dilaporkan sendiri langkah-langkah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh mediasi orientasi pasar pada hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM di Malaysia. Temuan dari penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan yang signifikan yang positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja
2. Ada hubungan yang signifikan yang positif antara orientasi pasar dan kinerja
3. Orientasi pasar sebagian memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja.

Kohli dan Jaworski (1990) dalam penelitiannya tentang hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar *Market Orientation : The Construct Research Proposition and Management Implication* mengatakan bahwa orientasi pasar

merupakan perilaku dan fungsi artinya orientasi pasar adalah konstruk tiga dimensi mencakup perolehan intelegensi, penyebaran intelegensi, dan respon terhadap pesaing dan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun suatu kerangka konsep tentang orientasi pasar oleh karena itu peneliti tidak melakukan pengukuran yang bersifat kuantitatif, namun hanya menjelaskan hubungan antar variable berdasarkan literatur-literatur yang digunakan. Selain itu penelitian ini juga berusaha untuk menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa yang menjadi komponen dari orientasi pasar
2. Bagaimana konsekuensi dari orientasi pasar
3. Bagaimana pengaruh lingkungan terhadap hubungan antara orientasi pasar dan konsekuensinya.

Beberapa persoalan ini merupakan cerminan bahwasanya dalam ilmu pemasaran konsep pemasaran memegang peranan penting, namun sayangnya hal ini masih sangat sedikit perhatian untuk mengimplementasikannya. Barksdale & Darde (1971), Mc. Namara (1973) menyatakan bahwa pada dasarnya konsep pemasaran merupakan filosofi bisnis yang dapat dinyatakan implementasinya yang ditunjukkan dalam aktivitas perilaku dari sebuah organisasi. Olehnya, orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi dari konsep-konsep manajemen pemasaran. Para manajer di USA merupakan populasinya dengan unit sampel 47 organisasi dan sejumlah literatur tentang konsep-konsep pemasaran selama tiga puluh tahun. Dengan menggunakan *purposive sampling* jumlah yang diambil sebagai sampel sebanyak 62 manajer dari empat kota di USA. Hasil dari penelitian ini adalah merupakan kompilasi dari pendapat para manajer dan telaah literatur seperti anteseden orientasi pasar adalah factor manajemen

puncak, dinamika antar departemen dan sistim organisasi, sedangkan kinerja bisnis tanggapan konsumen adalah konsekuensi dari orientasi pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM

3.1.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis UKM

Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type and Firm Performance yang merupakan judul penelitian dari R.P Jayani Rajapathirana, Yan Hui (2017) yang dilakukan di Srilanka untuk mengetahui pengaruh kemampuan inovasi, inovasi dan kinerja inovasi di industri asuransi. Inovasi secara luas dianggap sebagai faktor keberhasilan puncak ekonomi yang sangat kompetitif dan global. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kemampuan inovasi, jenis inovasi dan berbagai aspek kinerja inovasi termasuk inovasi, pasar dan kinerja keuangan. Variabel dalam penelitian ini adalah *innovation capability, organizational innovation, process innovation, product/service innovation, market innovation, innovation performance, market performance, financial performance*.

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah perusahaan dengan kemampuan inovasi yang lebih tinggi telah mempengaruhi dengan sangat tinggi dan kuat kinerja perusahaan, namun kemampuan dan kekurangan inovasi merupakan hambatan.

Karabulut A.T (2015) dalam penelitiannya *Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh jenis inovasi terhadap kinerja perusahaan. Studi ini

dilakukan pada 197 perusahaan manufaktur di Istanbul di Turki. Analisis faktor dan analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data. Pertanyaan-pertanyaan ukuran jenis inovasi ditentukan oleh Günay (2007) dari tipologi Oslo Manual (OECD, 2005). Peneliti menentukan pertanyaan tentang ukuran kinerja perusahaan berdasarkan pendekatan *Balanced Scorecard*. Inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi berdampak positif terhadap kinerja keuangan, kinerja pelanggan, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. Inovasi pemasaran berdampak positif terhadap kinerja keuangan, kinerja pelanggan, dan kinerja proses bisnis internal. Namun, inovasi pemasaran berdampak negatif pada pembelajaran dan pertumbuhan kinerja. Jenis inovasi menjelaskan kinerja pelanggan lebih dari dimensi lain dari kinerja perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah : Inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasi berdampak positif pada keuangan kinerja, kinerja pelanggan, kinerja proses bisnis internal dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan. Inovasi pemasaran berdampak positif terhadap kinerja keuangan, kinerja pelanggan, dan internal kinerja proses bisnis. Di sisi lain, inovasi pemasaran berdampak negatif pada pembelajaran dan pertumbuhan kinerja. Temuan ini dapat berubah jika ukuran sampel lebih besar. Perusahaan perlu melakukan yang sesuai jenis inovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka. Jenis inovasi lebih menjelaskan kinerja pelanggan dibandingkan dimensi lain dari kinerja perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa jenis inovasi manufaktur Turki perusahaan mengarahkan mereka untuk meningkatkan kinerja pelanggan mereka. Juga, strategi inovasi mengarahkan perusahaan-perusahaan ini untuk berkembang kinerja proses bisnis internal mereka, kinerja keuangan, dan kinerja pembelajaran dan pertumbuhan.

Penelitian dari Al-Zyadaat *et al.* (2012) *The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in business organizations : An Empirical Study on Industrial Organizations in The Industrial City of King Abdullah II*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran. Kenyataannya, masalahnya adalah kurangnya perhatian pada inovasi pemasaran oleh organisasi industri dan kepedulian mereka untuk menghasilkan produk yang khas, Kinerja pemasaran, didukung oleh inovasi dianggap unsur-unsur promosi pemasaran, inovasi menunjukkan tingkat perubahan yang tinggi dalam statistic analisis untuk membangun aktivitas pemasaran. Variabel dalam penelitain ini adalah *innovation, dan firm performance*. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran dan perusahaan.

Penelitian dari Rosli MM *et al.* (2013) *"The Impact of Innovation On The Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises : Evidence From Malaysia"* Penelitian ini mengevaluasi dampak dari berbagai dimensi inovasi terhadap kinerja UKM. Sebanyak 284 sampel dikumpulkan dari UKM bidang makanan dan minuman, tekstil dan pakaian dan sub-industri berbasis kayu di seluruh Malaysia. Analisis data menggunakan analisis regresi. Adapun hipotesisnya badalah :

Temuannya mengkonfirmasi hipotesis produk inovasi dan proses inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, dimana dampak yang pertama lebih kuat dari yang terakhir. Selain mengkonsolidasikan teori yang ada tentang pentingnya inovasi untuk menjelaskan variasi dalam perusahaan kinerja, temuan juga menginformasikan UKM dan pembuat kebijakan bahwa inovasi itu penting. Secara teori, tidak bisa dipungkiri inovasi itu akan meningkatkan kinerja

perusahaan. Praktis, mereka yang melakukan inovasi mendapatkan kinerja yang lebih baik. Tentunya ini sangat bagus untuk perusahaan di lingkungan kompetitif seperti saat ini.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Inovasi estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM

3.1.6 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM yang dimediasi oleh Orientasi Pasar

Vitale *et al.* (2002) dalam penelitiannya yang berjudul *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance in Established and Start Up Firms* melakukan penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja usaha. Penelitian ini mencoba melihat perbedaan dari peran orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan yang sudah mapan dengan perusahaan yang masih baru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat keuntungan. Tinggi rendahnya kinerja yang dicapai oleh perusahaan sangat tergantung pada tingkat orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar baik pada perusahaan yang sudah mapan (*established*) maupun pada perusahaan yang baru (*startup*)

Selanjutnya Tudorovic Z.W dan J. Ma (2008) dalam penelitian berjudul *Entrepreneurial and Market Orientation to Performance The Multicultural Perspektif* mulai mengapresiasi signifikansi dua orientasi strategik, yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Dikatakan bahwa secara spesifik terdapat

aliran peneliti yang menyatakan terdapat hubungan yang kuat antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha (Wiklund, 1999 ; Zahra *et al.* 1995)

Namun penelitian lain menyatakan terdapat hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan (Jaworski & Kohli, 1993). Pada sisi lain beberapa peneliti (Atuahene-Gima & Ko 2001; Naver & Slater 1995; Zhou *et al.* 2005; dalam Tudorovic & Ma 2008) mengemukakan hubungan antara dua orientasi strategik yaitu orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja usaha. Dalam penelitian konseptual yang dilakukan Tudorovic & Ma (2008) dijelaskan bahwa nilai-nilai budaya nasional akan mempengaruhi interaksi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sehingga mempunyai konsekuensi terhadap kinerja usaha yang dicapai perusahaan.

Perkembangan tentang konsep orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar serta dampaknya terhadap kinerja usaha telah mengalami perubahan. Baker W.E dan Sinkula J.M (2009) dalam penelitiannya yang berjudul *The Complementary Effect Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Probability in Small Business* yang meneliti tentang pengaruh komplementer antara pengaruh kewirausahaan dan orientasi pasar serta konsekuensinya pada kinerja usaha perusahaan kecil menyimpulkan bahwa setidaknya baik orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar memberikan kontribusi terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung antara orientasi pasar dengan kinerja usaha, sedangkan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja usaha secara tidak langsung dimediasi oleh inovasi. Dengan kata lain bahwa Baker dan Sinkula lebih memandang orientasi kewirausahaan merupakan anteseden dari orientasi pasar.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 6 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM yang dimediasi oleh orientasi pasar

3.1.7 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis UKM yang dimediasi oleh Inovasi Estetika

Penelitian dari Parkman, I.D *et al* (2012) yang berjudul *Creative Industries : Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity* dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara orientasi kewirausahaan kemampuan inovasi, dan kinerja perusahaan dalam konteks industri kreatif.

Temuan dari penelitian ini adalah bahwa orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan dalam industry kreatif mampu dimediasi oleh inovasi produk.

Selanjutnya dalam penelitiannya Hafez, MH.,N.M Lazim.,BM (2012) *Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance : Is Innovation The Missing Link?* yang dilakukan pada UKM di Pakistan menemukan bahwa inovasi memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan, sumber daya perusahaan UKM terhadap kinerja perusahaan. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah : *entrepreneurial orientation, firm resources, innovation, firm's performance*.

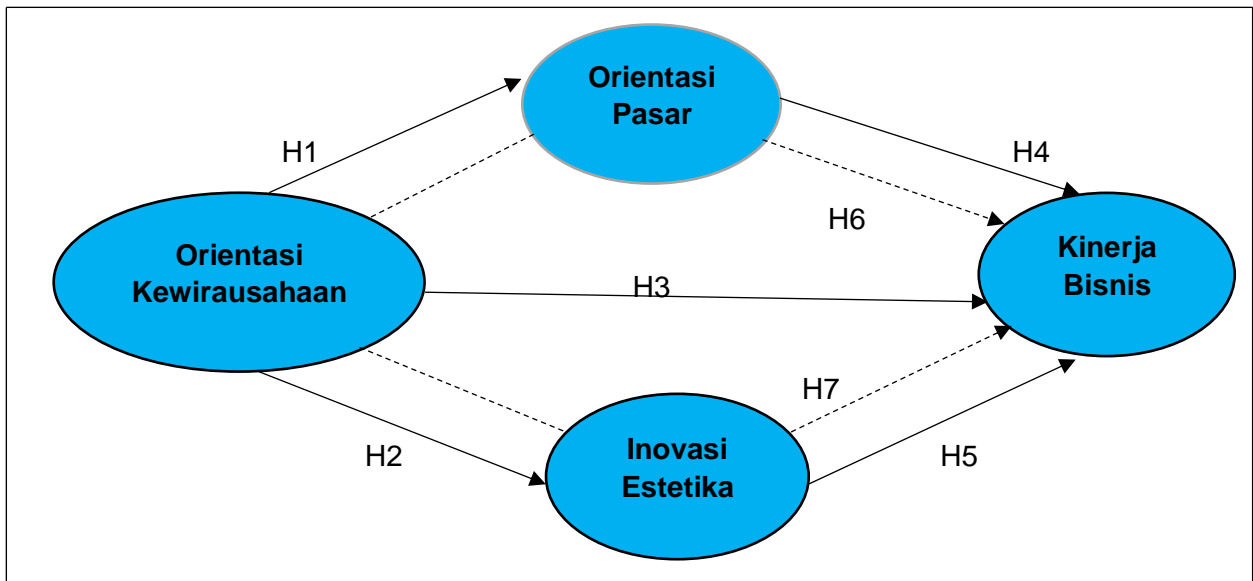
Ndubisi , NO., Iftikhar K (2012) dalam penelitiannya *Relationship Between Entrepreneurship, Innovation and Performance*” dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara kewirausahaan, inovasi dan kinerja dalam UKM, dan apakah hubungan tersebut berbeda antara kedua kelompok usaha. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki apakah ada atau tidak ada efek moderasi

dari ukuran organisasi (yaitu perusahaan kecil versus menengah) dalam hubungan yang dihipotesiskan. Sebanyak 124 UKM menyediakan data untuk penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Variabel dalam penelitian ini adalah *entrepreneurship orientation*, *innovation* dan *performance*. Temuan penelitian menunjukkan hubungan langsung yang signifikan antara kewirausahaan, inovasi dan kinerja. Secara khusus, tiga dimensi kewirausahaan yaitu pengambilan risiko, proaktif dan otonomi secara signifikan terkait dengan inovasi dan kinerja kualitas, sedangkan dimensi otonomi tidak berpengaruh secara signifikan. Inovasi secara langsung terkait dengan kinerja dan menengah dalam hubungan kewirausahaan-kinerja.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 7 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM yang dimediasi inovasi estetika

Berdasarkan saling keterkaitan antar variable beberapa penelitian yang telah diuraikan diatas maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan kedudukan variabel penelitian pada Gambar 3.1 maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi estetika
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo
5. Inovasi estetika berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo sulaman karawo di Provinsi Gorontalo

6. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo yang dimediasi oleh orientasi pasar
7. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis UKM sulaman karawo di Provinsi Gorontalo yang dimediasi inovasi estetika