

# ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA KEUANGAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU USAHA MIKRO DAN KECIL

**Perminas Pangeran**

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana  
Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo 5-25, Yogyakarta, 55224  
e-mail: perminas\_pangeran@yahoo.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the effect of entrepreneurial orientation on performance in new product development. Drawing upon a sample of 129 micro and small sized firms, multiple regression was used for testing three hypotheses. The results reveal that risk taking and proactiveness influence performance in new product development, while innovativeness show no such effect.*

**Keywords:** *Innovativeness, Risk taking, Proactiveness, New Product*

## PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro dan Kecil memiliki kontribusi besar terhadap ekonomi dan pembangunan Indonesia. Sektor ini telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi tahun 1998, hanya sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertahan dari kekeruntuhan ekonomi. UMKM memiliki peran strategis menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat dan menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Namun demikian UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan persaingan pasar yang semakin begitu ketat dan ancaman ekonomi global, seperti krisis global 2008-2009. Walaupun kita telah belajar dari pengalaman krisis sebelumnya bahwa UMKM tahan krisis, namun tetap saja harus ada kewaspadaan akan dampak persaingan dan krisis global terhadap sektor

UMKM. Oleh karena itu, salah satu strategi untuk tetap bertahan adalah pengembangan produk berkinerja tinggi.

Pengembangan produk berkinerja tinggi suatu perusahaan bergantung pada beberapa kapabilitas. Salah satu kapabilitas yang banyak mendapat perhatian penelitian adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) telah diakui sebagai determinan utama kinerja perusahaan (Covin dan Slevin, 1991; Lumskin dan Dess, 1999). Untuk itu, penelitian ini juga berusaha membahas bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja keuangan pengembangan produk baru. Kinerja keuangan pengembangan produk baru ini berkaitan dengan sejauhmana suatu produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, target penjualan, dan sesuai penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana

perusahaan cenderung untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif (Frishammar dan Horte, 2007).

Dalam literatur yang ada kapabilitas kewirausahaan ini dijelaskan sebagai karakteristik level unit atau perusahaan. Kapabilitas adalah kebiasaan sehari-hari yang kompleks secara sosial yang menentukan efisiensi perusahaan dalam mentransformasikan input menjadi output (Frishammar dan Horte, 2007). Teece dan Pisano (1994) menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah kapabilitas yang dinamis karena memiliki sub kompetensi atau kapabilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan proses dan produk baru dan merespon lingkungan bisnis yang berubah. Pernyataan ini didukung oleh Frishammar dan Horte (2007) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan menciptakan ketrampilan yang kompleks, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk penciptaan produk baru.

Beberapa penelitian telah mendokumentasikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Davis et al., (2010) membuktikan bahwa para manajer dengan toleransi risiko tinggi, memiliki inovasi, dan tingkat keproaktifan yang tinggi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Frank, et al. (2010) juga menemukan ada hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis pada kondisi lingkungan yang dinamis dan akses terhadap model tinggi. Hasil penelitian Su, et al. (2011) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pada kondisi perusahaan mantap. Selain itu penelitian menemukan berhubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja berbentuk huruf U terbalik. Sementara itu, hasil penelitian Frishammar dan Horte (2007) membuktikan bahwa dimensi keinovasian berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru, sedangkan

keproaktifan dan pengambilan risiko tidak berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Penelitian ini memiliki kontribusi pada beberapa hal. Pertama, penelitian memberi penekanan pada dimensi orientasi kewirausahaan, yaitu keinovasian, pengambilan risiko, dan keproaktifan, pada kinerja pengembangan produk baru. Hanya sedikit studi empiris yang membahas tentang dimensi ini secara terpisah. Peneliti membahas dimensi orientasi kewirausahaan yang terpisah karena perusahaan tidak harus menunjukkan level tinggi atau rendah dalam tiga dimensi secara simultan pada suatu waktu tertentu. Kontribusi kedua, penelitian ini secara khusus memfokus pada usaha mikro dan kecil sesuai definisi Badan Pusat Statistik. Kajian demikian ini belum banyak dilakukan sebelumnya sepengetahuan penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Tzokas et al. (2001) mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah faktor penting bagi kinerja perusahaan kecil. Aspek kewirausahaan dapat berperan dalam menghadapi tantangan yang dihadapi Usaha Mikro dan Kecil, yaitu bagaimana Usaha Mikro dan Kecil dapat bertindak inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru. Dalam hal ini, penelitian ini memfokus pada usaha mikro dan kecil. Tulisan ini mulai dengan menelaah penelitian sebelumnya atas orientasi kewirausahaan dan menghubungkannya pada kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil sintesis membentuk dan menghasilkan hipotesis. Berikutnya uraian tentang pendekatan dan metodologi penelitian yang digunakan. Temuan penelitian kemudian disajikan, diikuti dengan diskusi temuan ini. Tulisan ini menyimpulkan dan menyajikan implikasi kebijakan baik untuk pengembangan ilmu maupun praktisi.

## KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hunt (2000) dan Frishammar dan Horte (2007) menyatakan bahwa organisasi tidak dapat mengetahui alternatif produk apa yang pelanggan sukai sehingga organisasi menghadapi ketidakpastian. Dalam hal ini perusahaan atau organisasi perlu inovatif, proaktif, dan mengambil risiko. Hal ini berarti organisasi perlu bertindak dengan berorientasi pada kewirausahaan.

Konseptualisasi orientasi kewirausahaan didasarkan pada karya Covin dan Slevin (1989) dan Miller (1983). Atas dasar itu, Frishammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Frishammar dan Horte (2007) memandang orientasi kewirausahaan ini sebagai dimensi yang terpisah karena perusahaan tidak perlu menunjukkan level tinggi atau rendah dalam tiga dimensi secara simultan pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian, tiga dimensi akan muncul pada kombinasi yang berbeda. Secara keseluruhan, orientasi kewirausahaan mengacu kepada proses, praktik, dan aktivitas pembuatan keputusan yang mengarah kepada pendatang baru (*new entry*), sebagai contoh melalui penciptaan produk atau jasa baru (Lumpkin dan Dess, 1996).

Dimensi pertama dari orientasi kewirausahaan adalah keinovasian. Keinovasian mengacu kepada kecenderungan perusahaan ikut serta dan mendukung gagasan baru, kebaruan (*novelty*), eksperimentasi, dan proses kreatif yang menghasilkan proses teknologi, jasa, dan produk baru (Lumpkin dan Dess, 1996; Tan, 1996). Keinovasian menunjukkan keinginan perusahaan untuk meninggalkan teknologi dan praktik yang ada. Oleh karenanya, keinovasian mirip dengan suatu iklim, budaya atau orientasi bukan hasil. Menurut Lumpkin dan Dess (1996)

keinovasian terjadi sepanjang suatu kontinum, contoh dari mencoba lini produk baru atau mengadakan percobaan produk baru, mencoba menguasai suatu teknologi terbaru. Nelson dan Winter (1992) berargumen bahwa beberapa perusahaan mendapat banyak manfaat dari imitasi daripada inovasi. Dess dan Lumpkin (2005) lebih lanjut menyarankan bahwa keinovasian akan mengarah kepada suatu perangkat biaya, karena pengeluaran pada pengembangan produk baru dapat menjadi pemborosan sumberdaya jika upaya ini tidak berhasil. Hasil penelitian Frishammar dan Horte (2007) menunjukkan bahwa keinovasian berpengaruh positif pada kinerja pengembangan produk baru.

Keinovasian menyiratkan suatu keinginan untuk meninggalkan praktik yang ada dalam suatu perusahaan (Ozsomer *et al.* 1997). Untuk mengeksplorasi gagasan baru dan ikut serta dalam percobaan adalah ciri utama pengembangan produk baru yang sukses (Robinson dan Stern, 1997). Dalam aliran yang sama, Cooper *et al.* (2004) menyarankan bahwa suatu budaya yang membantu perkembangan proses kreatif adalah penting bagi kinerja pengembangan produk baru. Disarankan lebih lanjut bahwa keinovasian harus memperhitungkan keunikan suatu produk, dengan demikian memungkinkan penciptaan suatu produk yang berbeda dari alternatif saingannya yang dinilai oleh pelanggan. Penelitian Cooper (1993) menunjukkan bahwa tidak adanya keinovasian merupakan penjelasan penting mengapa gagalnya suatu produk baru. Oleh karena itu hipotesis kedua adalah **H1**: Keinovasian berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Komponen kedua orientasi kewirausahaan adalah pengambilan risiko (*risk taking*). Pengambilan risiko didefinisikan sebagai sejauhmana para manajer berkeinginan membuat komitmen atas sumberdaya yang berisiko dan besar tetapi mereka memiliki

peluang besar gagal (Miller dan Friesen, 1978). Sama seperti keinovasian, pengambilan risiko terjadi sepanjang kontinum yang berkisar dari risiko yang relatif aman sampai risiko yang sangat tinggi (misalnya meluncurkan produk baru di pasar baru) (Lumpkin dan Dess, 1996).

Walaupun banyak risiko dapat membahayakan kinerja pengembangan produk baru, risiko itu sendiri tak dapat dihindari karena kesuksesan suatu pengembangan produk baru tidak dapat diketahui sebelumnya. Contoh, perusahaan seringkali menggunakan sumberdaya pada proyek pengembangan ketika kesempatan ditangkap oleh pasar, meskipun kadang tanpa pengetahuan tentang apakah proyek pengembangan ini akan menghasilkan. Pengambilan risiko meliputi perangkat dan bahaya, tetapi perusahaan harus sering bertindak tanpa mengetahui apakah tindakan mereka akan menghasilkan (Dess dan Lumpkin, 1996). Prototipe mungkin gagal pada pabrik dan desain baru mungkin gagal di pasar tetapi jika tidak ada risiko yang diambil, tidak pernah ada produk baru yang akan dihasilkan dan diluncurkan (Frishammar dan Horte, 2007). Dengan demikian dapat dihipotesiskan

**H2:** Pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru.

Komponen terakhir dari orientasi kewirausahaan adalah proaktif. Proaktif berkaitan dengan melihat ke depan (*forward looking*) dan upaya menjadi penggerak pertama. Tujuannya untuk memperoleh keunggulan untuk membentuk lingkungan dengan memperkenalkan produk baru dalam persaingan yang akan datang (Lyon, Dess dan Lumpkin, 2000). Menurut Lumpkin dan Dess (1996), proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat ke depan (*forward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru. Menurut Lumpkin dan Dess, lawan konseptual proaktif adalah kepasifan

(ketidakmampuan meraih kesempatan).

Perusahaan yang proaktif adalah *leader* bukan *follower*, karena perusahaan memiliki kemauan dan tinjauan ke masa depan untuk meraih kesempatan baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Lebih lanjut, perusahaan yang proaktif sering merupakan perusahaan yang mengajukan produk baru dan seringkali memperkenalkan produk baru lebih dulu atau mendahului pesaingnya (Miller, 1983; Venkatraman, 1989; Dess dan Lumpkin, 2005). Dalam hal ini, keunggulan kompetitif perusahaan tergantung pada kecepatan mereka memasuki pasar dan kemampuan mereka memenuhi kebutuhan pelanggan (Li *et al.*, 2008). Walaupun kenyataan bahwa pelanggan perusahaan yang memperkenalkan produk baru dapat enggan beradaptasi dengan cara melakukan hal-hal baru (Miller, 1983), proaktif seharusnya berdampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Alasannya, pertama, keproaktifan memiliki keunggulan sebagai penggerak pertama (Lieberman dan Montgomery, 1988) yang memungkinkan laba tinggi atas produk baru ketika kondisi tidak adanya persaingan. Kedua, proaktif menyiratkan peningkatan kecepatan pengembangan produk baru. Kecepatan demikian ini merupakan syarat penting bagi pengembangan produk baru. Terakhir, kepasifan merupakan suatu ketidakmampuan perusahaan untuk meraih kesempatan. Hal ini benar-benar tidak diinginkan jika kinerja pengembangan produk baru menjadi tujuan perusahaan (Frishammar dan Horte, 2007). Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Keproaktifan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru

## METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian terdiri dari usaha mikro dan kecil (UMK), khususnya industri kerajinan yang berada Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penentuan sampel

menggunakan metoda *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, perusahaan atau usaha kerajinan yang mencakup produk kerajinan kulit, perak, keramik, gerabah, rotan, dan mebel. Kedua, usaha kecil dan menengah mendasarkan pada pengertian dari BPS: usaha mikro dengan jumlah pekerja kurang dari 5 orang dan usaha kecil dengan jumlah pekerja kurang dari 20 orang.

Penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada usaha mikro dan kecil pada industri kerajinan yang berada di Kabupaten Bantul. Jumlah responden yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 129 responden. Karakteristik demografi responden mendasarkan pada gender, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, jumlah karyawan, dan target pasar. Tabel 1 menjelaskan frekuensi dan prosentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

No	Karakteristik	Unsur	Frekuensi	Prosentase	
1	Gender	Laki-laki	52	40	
		Perempuan	77	60	
2	Usia	< 30	24	18,6	
		30 -40	48	37,2	
		>40 -50	45	34,9	
		>50	12	9,3	
3	Status	Nikah	113	87,6	
	Perkawinan	Belum Nikah	16	12,4	
4	Pendidikan	Tingkat	Tidak Sekolah	2	1,6
		SD/SR		2	1,6
		SMP/ sederajat		7	5,4
		SMA/ sederajat		76	58,9
		Diploma		15	11,6
		Sarjana		27	20,9
5	Jumlah	< 5 Orang	71	55	
	Karyawan	5 - 19 Orang	58	45	
6	Target Pasar	Dalam Negeri	128	99	
		Luar Negeri	1	1	

Dari aspek usia responden tampak bahwa mayoritas pengusaha berada pada usia antara 30 - 40. Selanjutnya, terbesar kedua pada kelompok usia > 40 – 50. Sementara itu, pada kelompok usia muda sebesar 24 persen, yang menunjukkan secara tidak langsung prospek di industri ini semakin menarik bagi anak muda. Ditinjau dari aspek gender dan status perkawinan, mayoritas responden wanita dan mayoritas sudah berkeluarga.

Ditinjau dari aspek sumberdaya

manusia, mayoritas responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas. Hal ini mengindikasikan cukup lumayannya kualitas sumberdaya usaha industri ini. Semakin tingginya pendidikan pengusaha akan mempengaruhi kemampuan seorang dalam melakukan pengelolaan usahanya. Selain itu, ditinjau dari karakteristik jumlah karyawan mayoritas adalah usaha mikro (55%) dan usaha kecil (45%). Selanjutnya target pasar sebagian besar (99%) di arah kepada pasar dalam negeri.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah kinerja keuangan pengembangan produk baru. Variabel independen meliputi variabel orientasi kewirausahaan, keinovasian, pengambilan risiko, dan keproaktifan. Variabel dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya (Atuahene-Gima and Ko, 2000; Covin dan Slevin, 1999; Frishammar dan Horte, 2007) dan dimodifikasi sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner dengan skala likert lima dan tujuh. Semua item item dirata-ratakan untuk memperoleh skor variabel.

### **Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*).**

Orientasi kewirausahaan mencakup keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan keproaktifan (*proactiveness*). Penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan oleh Covin and Slevin (1999), dan Frishammar dan Horte (2007). Beberapa studi sebelumnya telah menggunakan skala ini dengan hasil yang memuaskan. Keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan keproaktifan (*proactiveness*). Pertama, keinovasian terdiri dari tiga butir pernyataan. Item pernyataan ini mencakup penekanan pada inovasi, keunggulan teknologi, riset dan pengembangan produk baru; produk baru yang ditawarkan selama lima tahun terakhir; perubahan dramatis pada produk. Kedua, pengambilan risiko terdiri dari tiga butir pernyataan. Item pernyataan ini mencakup kecenderungan pada proyek berisiko dan laba tinggi, sikap terhadap risiko, tindakan berisiko. Ketiga, keproaktifan terdiri dari 3 butir pernyataan. Item pernyataan mencakup tindakan mendahului pesaing, menjadi pertama dalam meluncurkan produk, berusaha menghadapi pesaing. Setiap butir pernyataan diberi skala tipe likert dengan tujuh poin, 1 sampai 7 (1=

menunjukkan orientasi kewirausahaan yang sangat rendah, sedangkan 7= menunjukkan orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi).

### **Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru.**

Kinerja Keuangan pengembangan produk baru diukur pada level perusahaan dengan menggunakan instrumen yang digunakan oleh Atuahene-Gima and Ko (2001) dan Frishammar dan Horte (2007). Alasan pengukuran dilakukan pada level perusahaan. Pertama, karena perusahaan yang diteliti adalah kecil maka tidak ada alasan untuk meyakini adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja pengembangan produk baru diantara unit-unit yang ada dalam perusahaan. Kedua, variasi kinerja proyek produk baru pada perusahaan kecil lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. Terakhir, kesulitan dalam menentukan proyek yang dianggap representatif bagi perusahaan secara menyeluruh. Kinerja keuangan pengembangan produk baru terdiri dari 4 butir pernyataan. Item pernyataan mencakup pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, profit perusahaan, dan keuntungan atas aset. Setiap item pertanyaan diberi skala tipe likert dengan lima poin, 1 sampai 5 (1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju).

### **Alat Pengukuran Variabel**

Uji reliabilitas dan validitas dari item pertanyaan telah dilakukan. Untuk menilai reliabilitas, uji statistik alpha Cronbach digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi diantara butir pernyataan pada masing masing faktor atau konstruk. Suatu konstruk dikatakan cukup reliabel jika memberi nilai alpha Cronbach > 70% (Nunnally, 1960). Hasil perhitungan alpha Cronbach untuk masing-masing faktor disajikan pada tabel 2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini lebih menguji pada validitas butir instrumen. Untuk mengukur validitas butir instrumen dilakukan dengan cara menghitung korelasi ( $r$ ) antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Adapun harga kritis untuk validitas butir adalah 0,30 (Widoyoko, 2009:143). Jika nilai validitas butir, korelasi,  $r > 0,30$  maka nomor butir tersebut dapat dikatakan valid. Hasil perhitungan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk juga disajikan pada tabel 2.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Organisasi bahasan akan diawali dengan penyajian data statistik deskriptif dan hasil uji reliabilitas dan validitas. Statistik deskriptif meliputi angka statistik,

yaitu rerata, standard deviasi, nilai ekstrim. Deskriptif statistik yang dimaksud disini adalah variabel-variabel utama yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, yaitu orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga variabel. Variabel keinovasian diberi lambang INOV. Variabel keproaktifan diberi lambang PROAC. Variabel pengambilan risiko diberi lambang RISKT.

Data deskriptif, hasil uji reliabilitas, dan validitas disajikan pada tabel 2. Hasil uji statistik alpha Cronbach untuk masing masing faktor dan itemnya disajikan ada tabel 1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha untuk keinovasian,  $\alpha = 70,5$  pengambilan risiko,  $\alpha = 71,1$ , dan keproaktifan,  $\alpha = 80,5$ . Selanjutnya, alpha untuk kinerja pengembangan produk baru adalah 72, 6. Nilai alpha untuk semua konstruk memberi nilai alpha Cronbach,  $\alpha > 70\%$ . Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 2**  
**Data Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Rata-rata	Std	Range	Maks	Min	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation
Keinovasian	4,68	1,10	5,00	7,00	2,00	.705	>0,30
Keproaktifan	4,25	1,16	6,00	7,00	1,00	.711	>0,30
Pengambilan Risiko	4,49	1,27	5,67	7,00	1,33	.805	>0,30
Kinerja Pengembangan Produk Baru	3,60	0,64	3,75	5,00	1,25	.726	>0,30

Sementara itu, hasil perhitungan korelasi ( $r$ ) antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dapat rinci sebagai berikut. Untuk tiga item

keinovasian masing-masing, item pernyataan 1 ( $r = 0,401$ ), item pernyataan 2 ( $r = 0,561$ ), dan item pernyataan 3 ( $r = 0,620$ ). Berikutnya, Item pernyataan

untuk dimensi keproaktifan, yaitu item pernyataan 1 ( $r = 0,564$ ), item pernyataan 2 ( $r = 0,512$ ), dan item pernyataan 3 ( $r = 0,525$ ). Item pernyataan untuk dimensi pengambilan risiko, yaitu item pernyataan 1 ( $r = 0,706$ ), item pernyataan 2 ( $r = 0,716$ ), dan item pernyataan 3 ( $r = 0,545$ ). Juga, item pernyataan untuk dimensi kinerja pengembangan produk baru, yaitu item pernyataan 1 ( $r = 0,501$ ), item pernyataan 2 ( $r = 0,559$ ), item pernyataan 3 ( $r = 0,617$ ), dan item pernyataan 4 ( $r = 0,395$ ).

Hasil uji validitas butir menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis,  $r > 0,30$ . Hasil ini dapat dikatakan semua variabel memenuhi kriteria validitas butir. Jelas dapat disimpulkan bahwa faktor keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan kinerja pengembangan produk baru semua indikator valid.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model regresi berganda. Hasil pengujian disajikan

pada tabel 3. Model empiris penelitian sebagai berikut:

$$Y_{,it} = \alpha + \beta_1 \text{INOV}_{,it} + \beta_2 \text{RISKT}_{,it} + \beta_3 \text{PROAC}_{,it} + \mu_{,it}$$

Keterangan: Y = Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru sebagai variabel dependen,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta$  adalah koefisien, Variabel Independen meliputi INOV (keinovasian), PROAC (keproaktifan), dan RISKT (Pengambilan Risiko).

Hasil uji hipotesis dirangkum dalam tabel 3. Hasil analisis koefisien regresi berganda menunjukkan bahwa kinerja pengembangan produk baru perusahaan adalah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor keproaktifan ( $p\text{-value} = 0,025 < \alpha = 0,05$ ). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang bertindak proaktif dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1 (H1).

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Model Empiris Penelitian**

Hipo-tesis	Variabel	Lambang	Prediksi	Hasil ( $\beta$ )	Nilai t ( $P\text{-Value}$ )	Simpulan
H1	Keinovasian	INOV	$\beta > 0$	-.053	-.855 (0.394)	Tidak didukung
H2	Pengambilan Risiko	RISKT	$\beta > 0$	.101	1.751 (.085)	Didukung
H3	Keproaktifan	PROAC	$\beta > 0$	.114	2.269 (0.025)	Didukung

Berikutnya, hasil analisis koefisien regresi juga menunjukkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru perusahaan ( $p\text{-value} = 0,085 > \alpha = 0,10$ ). Arah koefisien pengambilan risiko adalah

positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan harapan bahwa pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 2a.



Sementara itu, hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa keinovasian tidak berpengaruh pada kinerja pengembangan produk baru perusahaan ( $p\text{-value} = 0,394 > \alpha = 0,10$ ). Arah koefisien keinovasian adalah negatif dan tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan tidak harus melakukan inovasi besar-besaran untuk menghasilkan produk baru dan meningkatkan kinerja pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan prediksi hipotesis 3.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keproaktifan berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru, kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang seharusnya dipenuhi secara proaktif. Hasil ini sesuai dengan harapan bahwa keproaktifan berdampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan, pertama, keproaktifan memiliki keunggulan sebagai penggerak pertama (Frishammar dan Hörte, 2007) yang memungkinkan laba tinggi atas produk baru. Kedua, keproaktifan mengindikasikan adanya peningkatan kecepatan pengembangan produk baru. Kecepatan demikian ini merupakan syarat penting bagi pengembangan produk baru. Hasil penelitian sebelumnya, Frishammar dan Horte, (2007) mengungkapkan proaktif tidak berpengaruh positif pada peningkatan kinerja pengembangan produk baru.

Berikutnya, pengambilan risiko, sebagai salah satu komponen dari orientasi kewirausahaan, menunjukkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap pengembangan kinerja produk baru. Berkaitan dengan pengambilan risiko, interpretasi yang mungkin adalah bahwa usaha kecil memiliki kendala pada komitmen sumberdaya berisiko. Karena

perusahaan kecil umumnya memiliki basis sumberdaya terbatas, komitmen sumberdaya besar dengan kegagalan yang terjadi memiliki dampak serius pada profit atau mungkin memperburuk masa depan perusahaan. Namun demikian, perusahaan yang lebih kecil akan memilih proyek pengembangan produk baru dengan tingkat risiko yang lebih tinggi, sementara itu secara simultan mencoba untuk mengontrol probabilitas keterjadiannya. Dikarenakan keterbatasan ukuran dan sumberdaya yang ada, perusahaan kecil ini lebih rentan dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, kunci untuk mengelola risiko adalah mengontrol probabilitas keterjadian risiko (Frishammar dan Hörte, 2007). Pengambilan risiko adalah penting bagi perusahaan. Jika tidak ada risiko yang diambil, tidak pernah ada produk baru yang akan dihasilkan dan diluncurkan.

Dengan demikian jelas dari hasil penelitian ini bahwa kapabilitas strategik yang berbeda memberi kontribusi pada pengembangan produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas strategik yang berbeda berkontribusi pada kinerja pengembangan produk baru. Di satu sisi perusahaan perlu sensitif pada informasi pelanggan, melakukan penyesuaian tambahan pada lini produk dan produk, dan mendasarkan pembuatan keputusan pengembangan produk baru pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, aktivitas berkaitan dengan orientasi pemasaran. Secara simultan, perusahaan juga perlu ikut serta pada gerakan yang lebih berani, pada tingkat tertentu mengabaikan informasi pelanggan, menciptakan budaya yang membantu perkembangan kreativitas dan mendukung proses kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasaran dan pengambilan risiko adalah kapabilitas strategik penting bagi pengembangan produk baru.

Demikian juga, tidak adanya asosiasi antara keproaktifan dan kinerja pengembangan produk baru dapat dijelaskan dengan beberapa alasan.

Mayoritas perusahaan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat membentuk lingkungan yang memperkenalkan produk baru yang lebih dulu dari pesaing. Mereka lebih cenderung melakukan emisi pada produk yang ada sehingga tidak terjadi pengembangan produk baru yang signifikan. Kurangnya pengembangan produk lebih dulu dari pesaing bisa jadi terjadi karena perusahaan kecil memiliki hambatan terbatasnya sumberdaya dan kapabilitas yang dibutuhkan untuk mengeksploitasinya. Meskipun dalam penelitian ini keproaktifan tidak berpengaruh pada kinerja pengembangan produk baru, namun dalam penelitian sebelumnya faktor ini mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan.

Sementara itu, keinovasian tidak berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya, Frishammar dan Horte (2007), yang menemukan bahwa keinovasian sangat berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru bila dibandingkan orientasi pemasaran. Selain itu, hasil ini tidak sejalan dengan saran Sethi *et al* (2001) yang menyatakan bahwa keinovasian perusahaan seharusnya dapat memberi kontribusi pada penawaran produk yang unik, yaitu nilai produk yang berbeda dari pesaingnya. Hasil ini tidak signifikan bisa jadi karena lemahnya perusahaan dalam mengeksplorasi gagasan baru dan ikut serta dalam eksperimentasi sebagai faktor utama bagi kesuksesan pengembangan produk baru. Artinya, disamping pentingnya perusahaan mendengar suara pasar, perusahaan juga seharusnya perlu menyimpang dari praktik yang ada, ikut serta dalam eksperimentasi mendukung gagasan baru dan memfasilitasi proses kreatif. Namun demikian pernyataan ini tidak didukung dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan sebagai konstruk yang terpisah bukan sebagai sesuatu konstruk

strategik tunggal. Dengan demikian tiga dimensi orientasi kewirausahaan tidak memberi kontribusi yang sama pada tinggi rendahnya kinerja pengembangan produk baru.

## **SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa simpulan penting. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa keproaktifan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Kedua, pengambilan risiko, sebagai salah satu dari orientasi kewirausahaan, juga berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Sementara itu, keinovasian tidak berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan adalah sebagai konstruk yang terpisah bukan sebagai sesuatu konstruk strategik tunggal. Dengan demikian tiga dimensi orientasi kewirausahaan tidak memberi kontribusi yang sama pada tinggi rendahnya kinerja pengembangan produk baru.

### **Implikasi Bagi Manajemen**

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajemen khususnya usaha mikro dan kecil. Pertama, perusahaan yang tertarik meningkatkan kinerja pengembangan produk baru seharusnya mendorong organisasinya lebih proaktif. Penggunaan informasi di sepanjang proses pengembangan produk baru akan mengarah kepada tingkat kesuksesan produk lebih tinggi.

Kedua para manajer yang tertarik meningkatkan kinerja pengembangan produk seharusnya berani mengambil risiko dalam pengembangan produk barunya. Namun, perlu diperhatikan bahwa untuk meningkatkan kinerja pengembangan

produk baru perusahaan harus mampu mengelola risiko dengan mengontrol probabilitas terjadinya risiko serta dampaknya. Pengelolaan risiko yang baik memiliki dampak pada kinerja perusahaan.

### **Keterbatasan dan Saran Penelitian Yang akan Datang**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel independen hanya memfokus pada orientasi kewirausahaan dan masih ada orientasi strategik lainnya yang memiliki potensi berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru. Penelitian ke depan dapat juga mempertimbangkan orientasi pemasaran dan orientasi teknologi.

Kedua, faktor eksogenus dapat juga berdampak pada variabel orientasi kewirausahaan. Frishammar dan Horte (2007) menjelaskan bahwa rintangan masuk dan keluar berdampak pada kondisi persaingan suatu industri. Rintangan signifikan yang mempengaruhi arah strategik usaha mikro dan kecil adalah adanya perusahaan besar yang bersaing dalam industri kerajinan yang sama. Perusahaan besar lebih mampu menghasilkan produk dengan kualitas sama tetapi berbiaya lebih rendah dibandingkan usaha mikro dan kecil. Tindakan perusahaan besar demikian dapat mempengaruhi kecenderungan usaha mikro dan kecil untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan bertindak secara proaktif. Hal ini tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini. Keterbatasan ini penting diperhatikan untuk penelitian yang akan datang.

Ketiga, penelitian ini terikat waktu dan ruang, dan penelitian hanya meneliti usaha mikro dan kecil khususnya industri kerajinan di Kabupaten Bantul Yogyakarta. Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti tidak membedakan variasi ukuran usaha, yaitu usaha mikro dan kecil. Penelitian ke depan disarankan untuk membedakan variasi ukuran usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan

menengah. Pendekatan penelitian ke depan sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan eksternal validitas penelitian. Selain itu penelitian ini adalah penelitian survey, data dependen variabel adalah data perseptual, yang mungkin bisa bias. Penelitian ke depan sebaiknya tidak hanya survey tetapi dapat juga studi kasus dengan wawancara mendalam.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Atuahene-Gima, K and Ko, A. 2001. "An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation". *Organization Science*, 12(1): 54-74;
- Clark, K.B. and Fujimoto, T. 1991. *Product Development and Performance: Strategy, Organization and Management in the World Auto Industry*. Boston: Harvard Business School Press
- Collis, D. J. 1994. "Research note: How valuable are organizational capabilities?" *Strategic Management Journal*, 15:143-152.
- Cooper, R. G. and Kleinschmidt, E. 1991. New product processes at leading industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 20 (2):137-147;
- Cooper, R., Edget, S. and Kleinschmidt, E. 2004. "Benchmarking best NPD practices I". *Research Technology Management*, 47(1):31-44.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. 1989. "Strategic management of smaller firms in hostile and benign environments". *Strategic Manage-*

- ment *Journal*, 10(1): 75-87;
- Davis, J.L., Bell, R.G., Payne, G.T., and Kreiser, P.M. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power". *American Journal of Business*, 25 (2): 42-54.
- Dess, G. G. and Lumpkin, G. T. 2005. "The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship". *Academy of Management Executive*, 19(1):147-156;
- Frank, H., Kessler, A. and Fink, M. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: A Replication Study". *SBR*, 62: 175 – 198.
- Frishammar, J. 2005. "Managing information in new product development: a literature review". *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2(3): 259-275;
- Frishammar, J. and Hörte, S.Å. 2005. "Managing external information in manufacturing firms: the impact on innovation performance". *Journal of Product Innovation Management*, 22(3): 251-266.
- Frishammar, J. and Hörte, S.Å. 2007. "The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms". *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. 1997. "Strategic orientation of the firm and new product performance". *Journal of Marketing Research*, 34(1):77-90.
- Griffin, A. 1997. "PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices". *Journal of Product Innovation Management*, 14(6), 1997, pp. 429-458.
- Harmsen, H, Grunert, K and Bove, K. 2000. "Company competencies as a network: the role of product development". *Journal of Product Innovation Management*, 17(3):194-207.
- Kahn, K. B. 2001. "Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance". *Journal of Product Innovation Management*, 18(5):314-323;
- Kreiser, P. M., Marion, L. D. and Weaver, K. M. 2002. "Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: a multi-country analysis". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(4):49-66.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance". *Academy of Management Review*, 21(1):135-172.
- Miles, M. P. and Arnold, D. R. 1991. "The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation". *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(4): 49-66.
- Miller, D. 1983. "The correlates of entrepreneurship in three types of firms". *Management Science*, 29(7):770-791.

- Moorman, C. 1995. "Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes". *Journal of Marketing Research*, 32(3): 318-335.
- Özsomer, A. Calantone, R. J. and DiBenedetto, A. 1997. "What makes firms more innovative? A look at organizational and environmental factors". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(6): 400-416.
- Sethi, R., Smith, D. C. and Park, W. 2001. "Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 73-85.
- Teece, D. and Pisano, G. 1994. "The dynamic capabilities of firms: an introduction". *Industrial and Corporate Change*, 3:537-556.
- Tzokas, N., Carte, S. and Kyriazopoulos, P. 2001. "Marketing and entrepreneurial orientation in smaller firms". *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(1):19-33.