

ARTIKEL PENELITIAN

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL PENELITIAN

Tahun Penelitian : 2019

Judul Artikel Penelitian : Value co creation model: Mendorong Inovasi melalui peningkatan orientasi kewirausahaan pelaku UKM

Penulis Artikel/NIP : M. Nasoha/197811112005011001

Fakultas : Ekonomi

Artikel penelitian yang tersebut di atas telah memenuhi kaidah penulisan artikel. Karena itu, artikel tersebut dapat diunggah ke simpen.

Menyetujui:



Dr. Zainur Hidayah, S.Pi, MM

NIP: 196903132005011001

**INVESTIGASI PERAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
MENDORONG INOVASI PADA SMALL MEDIUM INDUSTRIES:
VALUE CO-CREATION MODEL**

Muhamad Nasoha

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menggali fakta dilapangan sejauh mana orientasi kewirausahaan yang diadopsi para pelaku UKM dapat mendorong inovasi yang berdampak terhadap kinerja serta menggunakan value co-creation model. Jumlah responden yang terlibat adalah 168 pelaku UKM/IKM dari berbagai wilayah di Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dengan menggunakan SEM LISREL Fakta di lapangan membuktikan hipotesis kinerja dipengaruhi oleh innovation dan value co-creation yang didukung oleh adanya semangat berorientasi kewirausahaan yang tinggi para pelaku IKM. Terbukti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh besar terhadap value co-reation dan innovation. Hasil penelitian ini dapat mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa ahli bahwa orientasi kewirausahaan merupakan pendorong value co-creation yang akan menumbuhkan inovasi sehingga berdampak pada peningkatan kinerja

Keywords: Orientasi Kewirausahaan, Value co-creation, Innovation, Kinerja, UKM

PENDAHULUAN

Perusahaan kecil menengah (*Small Medium Enterprises/SMEs*) merupakan sektor penting dalam meningkatkan ekonomi dunia dan berperan besar dalam perekonomian nasional suatu negara. Dalam "*Report on Support To SMEs in the Global Economy*" (Dalberg 2011:7), perusahaan kecil menengah merupakan tulang punggung perekonomian global, yaitu lebih dari 95% tergabung dalam OECD (*The Organization Economic and Cooperation*) dan memberikan kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Pendapat senada dinyatakan Bhasin dan Venkataramany (2010:95), "*SMEs are overwhelming importance to the young and growing economies of most Southeast Asian nations, including Indonesia.*"

Dengan adanya kecenderungan globalisasi pasar dan liberalisasi perdagangan, dalam kurun waktu satu dekade terakhir ini telah membuka peluang bisnis kepada pelaku usaha tidak hanya berkiprah di pasar nasional jua dapat melakukan berbagai aktivitas internasional (Daft 2010:125). Jumlah IKM yang beraktivitas internasional diduga semakin meningkat. Kondisi tersebut didorong oleh adanya peluang pasar dan perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan transportasi. Seperti yang dinyatakan Mc Dougall dan Oviatt (2003:3), "*Recent technological advances and cultural awareness that appear to open untapped foreign markets to new venture.*" Kemudian Wengel dan Rodriguez (2006:26) menyatakan, "*With a depressed local market and a higher local price of their products, SMEs had to find new market and many switched to international market.*"

Dari berbagai kajian dan data dari berbagai sumber, diduga masih belum optimalnya inovasi yaitu kecenderungan perusahaan untuk mendukung pengembangan ide-ide baru, melakukan percobaan dan proses kreatif yang mungkin menghasilkan kebaruan terhadap produk, jasa, dan proses teknologi. Pendapat senada dinyatakan oleh Rauch et.al. (2009:6), *inovatif* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk selalu mengembangkan ide baru dan proses kreatif yang mungkin dapat menghasilkan produk baru, memperluas pasar, dan mengembangkan proses teknologi. Masih rendahnya kinerja terutama untuk masuk ke pasar internasional diindikasikan masih adanya keterbatasan pelaku IKM berinovasi.

Masih rendahnya kemampuan berinovasi IKM, diduga disebabkan karena belum mampu menciptakan value dengan melibatkan stakeholder artinya belum dapat menciptakan value secara bersama (*value co-creation*). Menciptakan value bersama-sama merupakan fenomena baru yang merujuk pada beberapa perkembangan konsep penting yaitu *service dominant logic* yang diprakarsai oleh Vargo & Lusch (2008) yang mengemukakan pentingnya membangun interaksi dengan stakeholder untuk dapat menciptakan pengalaman dengan *value* bersama-sama. Membangun network bagi pelaku IKM penting karena dapat mengakses pengetahuan dan sumberdaya serta memperhitungkan aspek investasi yang bersifat "*economic rationality, calculative, investment dan logic*" (Huggins 2009: 522). Menurut Tang (pada Jones et.al. 2009:119), IKM membutuhkan penerapan praktik bisnis secara profesional dalam mendukung kegiatan bisnis pada pasar internasional melalui pembentukan modal jaringan (*network capital*) agar dapat dimanfaatkan untuk menciptakan value bersama-sama.

Dari berbagai kajian dan data yang telah diungkapkan tersebut, diduga belum optimalnya pengusaha IKM berorientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merefleksikan keberanian menghadapi risiko, inovatif dan proaktif, serta kemampuan bersaing secara agresif, yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja IKM (Fairoz et.al. 2010:35). Perusahaan tempat para pelakunya mempunyai tingkatan orientasi kewirausahaan tinggi menunjukkan keberanian menanggung risiko, inovatif, proaktif, bersaing secara agresif dan mandiri sehingga mampu menemukan peluang baru dan meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja (Chen et.al. 2011:705). IKM membutuhkan pelaku usaha yang

mempunyai orientasi kewirausahaan kuat mengingat begitu tingginya tingkat persaingan pada bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa fenomena utama dapat diringkaskan sebagai berikut, yaitu masih belum optimalnya kinerja pelaku usaha kecil (IKM) diduga masih rendahnya kemampuan berinovasi karena belum optimalnya mengoptimalkan peran stakeholder sebagai modal (network capital) untuk menciptakan value bersama (co-creation experience) yang juga dipicu oleh masih rendahnya orientasi kewirausahaan di kalangan para pelaku bisnis kecil menengah.

Berdasarkan penjelasan di atas, diperlukan penelitian tentang “investigasi peran orientasi perusahaan mendorong inovasi pada IKM: value co-creation model”. Fokus penelitian ini pada IKM pada sektor industri.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan merupakan konsep penting dalam literatur kewirausahaan dan manajemen strategik dalam kurun waktu 20 tahun terakhir ini (Kreiser dan Davis 2010:40). Menurut Rauch et.al. (2009:3) yang mengkaji secara empiris hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis menyatakan bahwa secara kuantitas menunjukkan peningkatan dan digunakan di berbagai negara. Tidak hanya pada kasus perusahaan besar, orientasi kewirausahaan juga digunakan pada penelitian-penelitian perusahaan berskala kecil menengah. Seperti penelitian dilakukan oleh Moreno dan Casillas (2008:521) terhadap 434 perusahaan kecil menengah di Spanyol menginvestigasi orientasi kewirausahaan dan pertumbuhan. Gurbuz dan Aykol (2009:331) melakukan studi terhadap 221 perusahaan kecil menengah di Turki mengevaluasi hubungan orientasi kewirausahaan dan pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan konsep penting dalam mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan *entrepreneurship* dalam konteks perusahaan kecil menengah.

Dari pendapat para ahli dapat dijelaskan berbagai definisi mengenai orientasi kewirausahaan. Menurut Lumpkin dan Dess (1996:137) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai proses, praktik, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menjurus pada entri baru. *Orientasi* kewirausahaan mengacu pada tingkat perilaku perusahaan yang spesifik dalam menghadapi risiko, kegiatan mandiri, terlibat dalam inovasi dan bereaksi secara positif serta agresif guna mengungguli para pesaing di pasar. Lumpkin dan Dess (1996:136) mengatakan, “*Entrepreneurial orientation is a process-focused concept of organizational entrepreneurship orientation*” yang diimplementasikan pada lima dimensi, yaitu: *autonomy, innovativeness, risk taking, proactiveness, dan competitive aggressiveness*. Lebih lanjut Lumpkin dan Dess (1996:137) menjelaskan bahwa agar dapat berorientasi kewirausahaan, suatu organisasi tidak harus menunjukkan tanda-tanda kuat pada kelima dimensi, dapat hanya pada beberapa dimensi tergantung pada konteks yang diteliti. Pernyataan ini dibuktikan melalui penelitian empiris dari Lumpkin dan Dess (2001:445) yang menggunakan dua dimensi, yaitu *proactiveness* dan *competitive aggressiveness*.

Lebih lanjut Lumpkin dan Dess (1996:137) membedakan antara *entrepreneurship* dan *entrepreneurial orientation* dengan menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* menunjukkan “*entrepreneurial process*”, sedangkan *entrepreneurship* hanya berkaitan dengan “*new entry*.” *New entry* berisi “*what entrepreneurship consist of*”, sedangkan *entrepreneurial orientation* “*explains how new entry is undertaken*.” Jadi aktivitas penting dari *entrepreneurship* adalah *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar baru/pasar lama dengan produk/jasa yang baru atau produk/jasa yang ada. Penjelasan mengenai konsep

kewirausahaan diungkapkan oleh Suryana (2009:2), “Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses.” Menurut Drucker (pada Winarno2011:11) menyatakan kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Jadi kewirausahaan secara epistemologi adalah “nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dalam mengerjakan suatu yang baru dan sesuatu yang berbeda dengan menerapkan kreativitas, inovasi, dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru” (Winarno, 2011:11).

Kemudian ahli lain seperti Quince dan Whittaker (2003:1) menyatakan bahwa *orientasi* kewirausahaan tercermin dalam perilaku perusahaan seperti inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko yang penting bagi perusahaan kecil berteknologi tinggi. Wiklund dan Shepherd (2005:74) mengemukakan definisi *entrepreneurial orientation* sebagai orientasi strategis perusahaan, memahami aspek-aspek kewirausahaan khusus seperti gaya pengambilan keputusan, metode, dan praktik”. Ahli lain seperti Moreno dan Casilas (2008: 507) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sebuah konsekuensi logis dari inovatif, proaktif, dan perilaku berani mengambil risiko yang penting bagi pertumbuhan usaha kecil dan menengah.

Dalam perkembangannya orientasi kewirausahaan didefinisikan lebih luas, seperti yang dinyatakan Rauch (2009:5) bahwa *orientasi* kewirausahaan mencerminkan kebijakan dan praktik yang menjadi dasar bagi keputusan dan tindakan kewirausahaan. Oleh karena itu, *orientasi* kewirausahaan dapat dipandang sebagai proses penciptaan strategi kewirausahaan yang digunakan oleh para pembuat keputusan dalam mencapai tujuan perusahaan, mempertahankan visinya, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian ahli lain mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai aspek penting yang harus dimiliki wirausaha untuk meningkatkan profit dan menyesuaikan terhadap perubahan, seperti yang dinyatakan oleh Mukherji et.al. (2009:90) bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola gagasan dalam masyarakat yang berubah dan kemampuan untuk mengubah gagasan menjadi usaha yang menguntungkan. Jadi, usahawan perlu memiliki *orientasi* kewirausahaan yang membedakan usahawan dengan yang bukan usahawan. Pendapat lain dinyatakan oleh Frank et.al. (2010:177) bahwa orientasi kewirausahaan secara umum merupakan sebuah orientasi strategis perusahaan yang mampu memahami aspek pengambilan keputusan kewirausahaan yang spesifik, gaya, metode, dan praktik. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sebuah garis yang dimulai dari perusahaan yang konservatif hingga perusahaan yang menerapkan kewirausahaan. Dalam kaitannya dengan perusahaan kecil menengah Fairoz et.al. (2010: 35) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan inovasi, proaktif, dan kualitas tentang keberanian dalam mengambil risiko yang sangat penting bagi pertumbuhan dan kinerja perusahaan kecil dan menengah.

Selanjutnya ahli lain seperti seperti Lan dan Wu (2010:54) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mencerminkan gaya dan metode khusus tentang panduan strategis, pengambilan keputusan, dan menjalankan usaha. Orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa perusahaan ingin terlibat dalam inovasi produk dan siap menerima risiko atas uji coba dan memperkenalkan produk dan jasa baru yang belum pasti ke pasar baru, serta secara tepat memperoleh kesempatan baru sebelum pesaing melakukannya. Kemudian Chen et.al. (2011:704) menyatakan orientasi kewirausahaan berhubungan dengan proses *entrepreneurial*, adapun *entrepreneurial orientation* merupakan hasil dari perubahan *stereotype* praktik bisnis lama dan membangun sesuatu yang baru, inovatif, berpola pada keberanian menanggung risiko sebagai perilaku ekonomi.”

Studi ini lebih merujuk pada konsep orientasi kewirausahaan yang mendasarkan pada aliran *strategic orientation*. Untuk kepentingan studi ini, orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai orientasi strategis para pengambil keputusan sebagai dasar dalam melakukan tindakan

entrepreneurial (innovativeness, risk taking dan proactiveness,serta competitiveness) yang dapat merefleksikan tindakan strategis pengusaha IKM dalam mengembangkan bisnis yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja.

Dimensi-dimensi Orientasi Kewirausahaan

Dimensi-dimensi orientasi kewirausahaan yang digunakan pada konsep yang beraliran *environmental, firm-level behavioural, dan strategic orientation* secara umum tidak banyak perbedaan dan masih menggunakan dimensi dari Covin dan Slevin (1989:77), yaitu *innovation, risk-taking, dan proactiveness* adapun Lumpkin dan Dess (1996:137) yang menambahkan *autonomy dan competitive aggressiveness*. Menurut Lumpkin dan Dess (1996:137) bahwa perusahaan yang mengombinasikan secara efektif dimensi *autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, dan competitive aggressiveness* dianggap sudah "*entrepreneurial*", tetapi Wiklund dan Shepherd (2005:74) menyatakan bagi perusahaan yang berorientasi kewirausahaan, tidak perlu harus menjalankan kelima dimensi semuanya dan dalam studinya menggunakan tiga dimensi, yaitu *innovation, proactiveness, dan risk taking*. Rauch et.al. (2005:53) dalam studinya menggunakan tiga dimensi, yaitu *innovation, proactiveness, dan risk taking*. Okpara (2009:1283) menggunakan dua dimensi untuk mengetahui aspek *entrepreneurial* pada perusahaan kecil menengah, yaitu *proactive dan reactive*. Penggunaan dimensi *proactiveness* masih menjadi perdebatan para ahli sebab dimensi ini *significantly covaries* dengan dimensi lain seperti *innovativeness dan competitive aggressiveness*. Lee dan Lim (2009:11) mengemukakan bahwa *competitive aggressiveness* menunjukkan "*better fit*" dengan praktik bisnis yang dilakukan oleh IKM yang melakukan aktivitas internasionalisasi sehingga akan dapat menjelaskan orientasi kewirausahaan lebih baik dibanding *proactiveness*.

Konsep Value co-creation (Penciptaan Value bersama)

Value co-creation merupakan aspek penting pada paradigma Service Dominant Logic/SDL. Perubahan dramatis pemikiran terbaru dari Vargo & Lusch (2004) dibidang marketing adalah terjadinya perubahan paradigma dari Good Domestic Logic (GDL) menjadi Service Dominant Logic (SDL). Menurut Vargo dan Lusch (2004, p:10) "*service as the application of competence through deeds, processes and performances for the benefit of another entity or the entity itself*". Intinya konsep mengenai "*new logic*" mendefinisikan *service* sebagai dasar dalam proses pertukaran yang mana kompetensi (pengetahuan dan ketrampilan) diaplikasikan melalui berbagai tindakan, proses dan kinerja yang memberikan manfaat bagi organisasi (Vargo, 2004). Intinya pada pemikiran baru ini adalah menegaskan kembali pentingnya memuaskan kebutuhan/keinginan konsumen dan mencapai tujuan organisasi serta masyarakat. Inti dari perubahan dari *GDL* ke *SDL* adalah pentingnya keterlibatan konsumen dalam mendukung aktivitas perusahaan. Konsep *GDL* tidak dapat lagi mengakomodasi berbagai perubahan lingkungan seperti "*globally interconnected*" dan "*turbulent the words*" yang berujung pada beberapa standarisasi produk yang logik dan produksi yang ditujukan untuk efisiensi dan keuntungan maksimal. Secara kontras konsep *SDL* berfokus pada interaksi antara produsen dan konsumen serta *stakeholder* lain dan memperhitungkan pentingnya membangun *network partner* melalui proses kolaborasi.

Salah satu area yang menjadi sorotan penting pada *SDL* adalah perubahan dari *operand resources* menjadi *operant resources*. Paradigma *SDL* memperhitungkan peran penting sumberdaya (pengetahuan dan ketrampilan) yang dimiliki pihak lain. *SDL* memandang pentingnya memperhitungkan konsumen, supplier dan pemangku kepentingan sebagai *operant resources* agar terjadi kolaborasi, *co-production* dan *co-creation* melalui berbagai program dan strategi marketing yang dikembangkan oleh perusahaan (Lusch & Vargo, 2009). Konsep *co-production* secara implisit menegaskan bahwa konsumen menjadi *co-producer* yaitu menjadi

bagian penting dalam proses manufaktur dari mulai awal sampai selesai, konsumen harus dapat mempelajari bagaimana menggunakan, memelihara, memperbaiki dan mengadaptasi berbagai komponen manufaktur untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Gronroos, 2008; Ramirez, 1999; Prahalad & Ramaswamy, 2000). Menurut Lovelock and Wirtz (2007) partisipasi konsumen pada proses *co-production* dapat digunakan untuk menspesifikasi peran konsumen dalam *service delivery* dengan cara mengidentifikasi titik *interface* antara *service provider* dan konsumen serta melakukan penilaian 3 tingkatan partisipasi (rendah, sedang dan tinggi). *SDL* juga telah memberikan kontribusi penting memperkenalkan konsep *co-creation* yang intinya menekankan pada pentingnya perusahaan melibatkan konsumen untuk menciptakan *value* secara bersama-sama, seperti yang dinyatakan oleh Vargo & Lusch (2008, p.2) “...*the customer is always a co-creator of value...*”

Keterlibatan konsumen dan pihak lain dalam proses penciptaan *value* bersama dapat menyebabkan terjadinya integrasi pengetahuan dan ketrampilan, sehingga dapat mendorong berkembangnya kapasitas baru (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Menurut Vargo et al., (2008), proses *co-creation value* dapat mempercepat terjadinya inovasi dan pada saat yang sama mendorong evolusi tren pasar. Terminologi *value co-creation* diartikan menggunakan istilah *pro-sumption*, mengkombinasikan arti produser dan konsumen. Konsumen yang pada proses *value creation* juga bertindak sebagai *co-producer* dari suatu *value* ketika mereka menggunakannya. Peran konsumen berubah dari yang hanya sekedar membeli barang/jasa menjadi *pro-summer* yang secara efektif berpartisipasi dalam proses produksi *value* (Gebauer 2010, p. 513). Dengan melibatkan konsumen maka perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan/keinginan yang dapat mengurangi biaya dan energi untuk memenuhi kepuasan mereka. Organisasi harus dapat memfasilitasi partisipasi aktif konsumen melalui proses yang spesifik untuk mengurangi tingkat investasi yang harus dipenuhi (Payne et al, 2008). Intinya “...*SDL suggest that all participants in the value creation process be viewed as dynamic operant resources. Accordingly, they should be viewed as the primary source of firm and national innovation and value creation.*” (Vargo & Lusch, 2008, p:10). Intinya bahwa konsumen menjadi salah satu sumberdaya penting bagi perusahaan untuk menciptakan *value*.

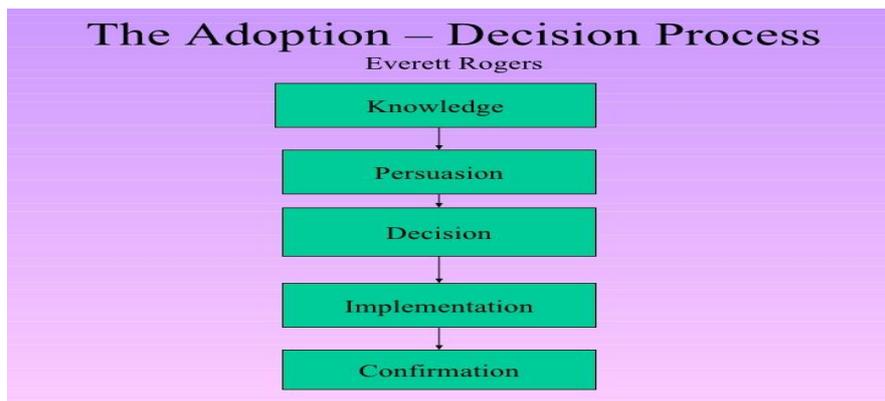
Selanjutnya Vargo & Lusch (2008) menyatakan bahwa “*Customers are always Co-Creators*”. Proses *Co-creation* melibatkan interaksi, keterlibatan dan hubungan dengan pihak konsumen. Pada era saat ini setiap pelaku bisnis menginginkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk, karena dapat membangun *loyalty* dan *confidence of customers*. *Co-creation* juga secara luas diterima sebagai model inovasi dan konsep kepuasan. Payne (2008) mengembangkan konseptual model yang menjelaskan 3 tipe peluang terjadinya *value of co creation* yaitu: 1) peluang yang diperoleh karena perkembangan teknologi yang pesat, terutama teknologi baru yang dapat memberikan solusi dan memfasilitasi terbentuknya hubungan dengan konsumen yang dapat menciptakan *value* bersama-sama. 2) peluang karena adanya perubahan dari logika industri terutama industri yang didorong oleh pengembangan saluran baru untuk mencapai konsumen, 3) peluang yang diberikan karena perubahan preferensi dan gaya hidup konsumen.

Konsep mengenai *value co-creation* yang terlahir dari paradigma *SDL* oleh Gronroos ET AL., (2011) direvisi disesuaikan dengan kondisi yang berkembang saat ini. Revisi Gronroos terhadap premis *SDL* (Vargo & Lusch, 2004, 2008) adalah optimalisasi peran perusahaan sebagai pihak penting dalam penciptaan *value* terutama berhubungan dengan tugasnya memfasilitasi, membangun *engagement*, mempengaruhi konsumen dalam penciptaan *value*, pentingnya memperhatikan proses *value creating* dan keunikan *value* yang kesemuanya dapat ditentukan oleh konsumen. Intinya premis *SDL* yang dikemukakan oleh Vargo dan Lusch (2004, 2008) lebih mengedepankan peran konsumen dalam penciptaan *value* bersama dan mengabaikan peran penting perusahaan.

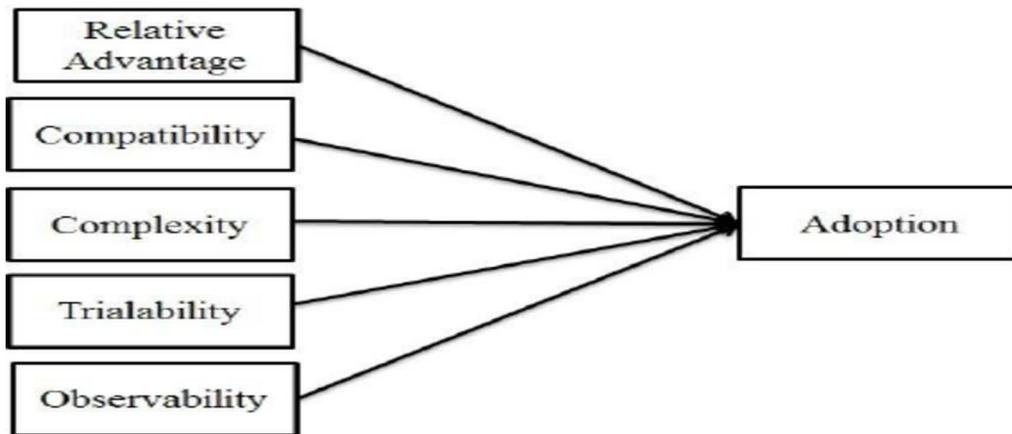
Konsep Inovaton

Inovasi didefinisikan sebagai perhatian dalam mengembangkan ide baru dan proses kreatif dalam upaya mengembangkan produk inovatif. Innovation menunjukkan tingkatan kemampuan inovasi yang menunjukkan beberapa hal yaitu: perhatian dalam mengembangkan gagasan baru secara kreatif dan perhatian dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan metode dan proses produksi.

Keberhasilan inovasi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha untuk mendeteksi atau memahami perilaku konsumen menerima inovasi produk/jasa. Rogers (2003) memperkenalkan teori Difussion of Innovation (DOI) yang menjelaskan proses keputusan menerima inovasi melalui beberapa tahap yaitu: 1) Knowledge yaitu ketika individu memahami fungsi atau manfaat dari inovasi, 2) Persuasion, ketika individu memiliki sikap positif terhadap inovasi yaitu mulai mencari informasi dari saudara, teman dll untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, 3) Decision, ketika individu mulai melakukan aktivitas yang mengarah pada pemilihan menerima atau menolak inovasi, 4) Implementation, ketika individu mulai menggunakan inovasi, pada tahap ini keputusan individu berkaitan aspek psikologis, 5) Confirmation, ketika individu mencari penguatan untuk memutuskan apakah akan terus menggunakan atau menolak menggunakan inovasi.

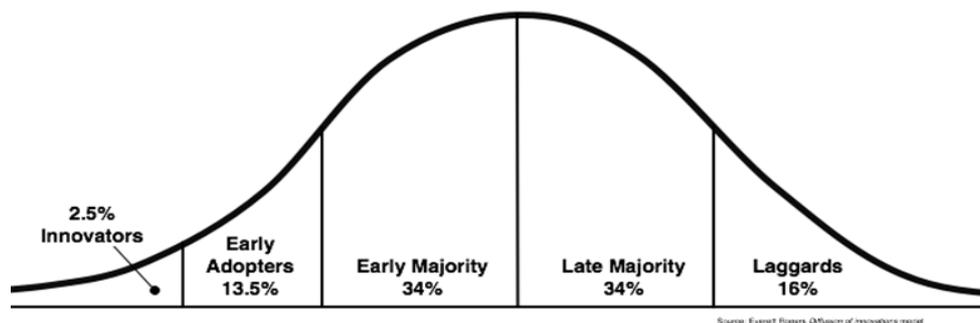


Selanjutnya Rogers (2003) menjelaskan beberapa atribut inovasi (Gambar...) yang terdiri dari: 1) *relative advantage* yaitu tingkatan dimana inovasi dinilai memberikan manfaat, 2) *compatibility* yaitu inovasi dinilai masih ada keterkaitan dengan nilai yang ada, pengalaman lalu dan kebutuhan potensial dari penerima, 3) *complexity*, inovasi dinilai terlalu sulit digunakan, 4) *Observability*, hasil dari inovasi sesuai dengan lainnya atau kondisi yang ada pada saat ini.



Gambar: Attribute Inovasi (Sumber: Rogers 2003)

Selain harus memenuhi atribut tertentu, maka penerimaan inovasi terhadap individu berbeda-beda, Rogers (2003) mengemukakan pola adopsi yang terdiri dari 5 kategori (Gambar...) yaitu: 1) Innovators (2,5%), merupakan individu yang sangat cepat menerima inovasi, mempunyai kemampuan finansial yang memadai, kemampuan memahami hal-hal rumit terkait dengan teknologi dan dapat mengatasi ketidakpastian inovasi pada saat proses adopsi, 2) Early adopters (13,5%), adalah individu yang menjadi opinion leader dalam suatu masyarakat yang menjadi panutan dalam suatu sistem sosial, sehingga mereka selalu mencari sesuatu baru untuk mendorong critical mass ketika mereka mengadopsi inovasi. Jika mereka meneri inovasi maka orang lain akan mengikutinya, 3) Early majority (34%), merupakan individu yang mengadopsi inoavsi lebih dahulu sebelum masyarakat umumnya, 4) Late majority (34%) adalah individu yang menerima inovasi setelah early majority yaitu karena tekanan kolega, teman dan kebutuhan ekonomi dan mereka akan mengadopsi inovasi ketika semuanya sudah mampan, 5) Laggard (16%), dalam suatu sistem sosial, mereka merupakan pengguna terakhir inovasi dimana tidak ada opinion leader diantara mereka dan mereka umumnya masih bertahan dengan nilai-nilai tradisional.



Gambar: Kategori Penerima Inovasi (Sumber : Rogers, 2003)

Inovasi didefinisikan sebagai perhatian dalam mengembangkan ide baru dan proses kreatif dalam upaya mengembangkan produk inovatif. Dimensi inovatif mengukur tingkatan kemampuan inovasi IKM. Indikator yang digunakan adalah: 1) *relative advantage* yaitu tingkatan dimana inovasi dinilai memberikan manfaat, 2) *compatibility* yaitu inovasi dinilai masih ada keterkaitan dengan nilai yang ada, pengalaman lalu dan kebutuhan potensial dari penerima, 3) *complexity*, inovasi dinilai terlalu sulit digunakan, 4) *Observability*, hasil dari inovasi sesuai dengan lainnya atau kondisi yang ada pada saat ini.

Konsep Kinerja Bisnis (*Business Performance*)

Kinerja bisnis merupakan konsep penting yang digunakan untuk mengukur dampak keputusan strategis perusahaan. Kinerja bisnis menghasilkan informasi yang memungkinkan perusahaan menentukan strategi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perluasan pasar luar negeri, kesadaran akan merek dagang, ketersediaan tenaga kerja, manajer senior yang berpengalaman, kemampuan keuangan, pengalaman bisnis internasional, sistem manajemen, kemampuan inovasi, kontrol biaya, dan tingkat teknologi (Zeng et.al. 2009: 314). Kinerja bisnis merupakan salah satu variabel dependen yang banyak digunakan oleh para ahli, namun variabel ini menjadi variabel yang masih perlu diperjelas agar dapat meminimalkan “*level ambiguity*” berkenaan dengan definisi dan untuk dapat memberikan alternatif pengukuran yang paling akurat khususnya dalam konteks perusahaan kecil dan menengah (Rajendran et.al. 2008:7).

Dari pendapat para ahli dapat dijelaskan berbagai definisi mengenai kinerja bisnis. Venkataraman dan Ramanujam (1986:5) menyatakan bahwa kinerja bisnis yang mencerminkan perspektif manajemen strategis merupakan subbagian dari keseluruhan konsep efektivitas perusahaan. Konsep tersempit dari kinerja bisnis berfokus pada penggunaan hasil yang sederhana yang didasarkan pada kinerja finansial yang mencerminkan pencapaian tujuan ekonomis perusahaan. Konsep yang lebih luas dari kinerja bisnis meliputi penekanan pada kinerja operasional yang bersifat non-finansial. Lebih lanjut Venkataraman dan Ramanujam (pada Powell dan Bitner 1992:55) menjelaskan mengenai domain kinerja bisnis yang terbagi menjadi tiga, yaitu: finansial, operasional, dan efektivitas organisasi. Kemudian Powell dan Bitner (1992:53) menegaskan kembali istilah kinerja bisnis sebagai “*concept of success rather than effectiveness*” dan domain kinerja bisnis merupakan kombinasi domain *financial* dan *operational performance*. Powell dan Bitner (1992:57) mereview 25 hasil penelitian dari 6 jurnal terkemuka berkaitan dengan “*success measurement in small business research*” dengan mengklasifikasikan tiga variabel, yaitu finansial, operasional, dan *effectiveness*. Hasil review tersebut menunjukkan bahwa variabel finansial yang umumnya digunakan oleh perusahaan kecil dan menengah adalah: ROI, ROA, *Sales growth*, *profit*, ROS, dan ROE. Pada variabel operasional umumnya menggunakan *market share*, *export activity*, dan *survival*. Pada variabel *effectiveness* digunakan *overall performance (subjective performance)*, *satisfaction*, dan *contribution of survival*.

Bergeron et.al. (2002:11) mendefinisikan kinerja bisnis adalah pertumbuhan dan profitabilitas yang dicapai perusahaan relatif dibandingkan pesaing. Pertumbuhan berkaitan dengan kontinuitas sedangkan profit menunjukkan kekuatan. Kemudian Wiklund dan Shepherd (2005:80) menyatakan kinerja usaha kecil dan menengah bersifat *multidimensional*, oleh karena itu sangat bermanfaat dalam menyatukan berbagai dimensi kinerja dalam kajian empiris. Rauch et.al. (2009:9) menyatakan kinerja bisnis adalah sebuah konsep yang multidimensional. Satu perbedaan yang umum adalah antara ukuran finansial dengan yang non-finansial. Ukuran non-finansial meliputi tujuan seperti kepuasan dan tingkat keberhasilan secara global yang ditentukan oleh pemilik atau manajer perusahaan. Ukuran finansial meliputi penilaian terhadap berbagai faktor seperti pertumbuhan penjualan dan pengembalian investasi. Zeng et.al. (2009:314) menyatakan kinerja bisnis menghasilkan informasi yang memungkinkan perusahaan menentukan strategi yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perluasan pasar luar negeri, kesadaran akan merek dagang, ketersediaan tenaga kerja, manajer senior yang berpengalaman, kemampuan keuangan, pengalaman bisnis internasional, sistem manajemen, kemampuan inovasi, kontrol biaya, dan tingkat teknologi. Selanjutnya dalam literatur terbaru Nayebzadeh et.a. (2010:36) menyatakan kinerja bisnis mengacu pada seperangkat pengukuran kinerja yang menyeluruh yang dibagi menjadi tiga kategori kinerja, yaitu ekonomi, pasar, dan finansial dalam konteks perusahaan kecil menengah.

Berdasarkan kajian literatur konsep *business performance* dari para ahli dapat dinyatakan pada intinya para ahli masih menganut dua *school of thought* utama, yaitu *economic model* dan *organisational model of firm performance* (Hansen dan Wenerfelt 1989:399), yang kemudian dalam perkembangan saat ini muncul *school of thought* berkaitan dengan *strategy management* seperti *Balance Score Card* (Norton, 2008:1). *Economic model school of thought* berdasarkan pada pengukuran tradisional ekonomi seperti profit, pertumbuhan dan pangsa pasar, sedangkan pada *organisational model of firm performance school of thought* mendasarkan pada multidimensional aspek dari berbagai fenomena dalam organisasi yang berkaitan dengan *performance management*, seperti: *goal setting, decision making, motivation, dan satisfaction*. Sebagian besar konsep kinerja bisnis yang digunakan oleh para ahli pada studi ini mengombinasikan dua *school of thought*, yaitu dari aspek finansial (*economic model*) dan non-finansial (*performance management*). Pendapat para ahli tersebut melihat pada perspektif *strategic* yang menunjukkan ukuran kesuksesan dengan pengukuran multidimensional (*financial dan non financial*) dan akan memberikan keunggulan jika digunakan bersama-sama untuk dapat mengetahui dampak keputusan strategis perusahaan. Konsep finansial dan non-finansial merupakan konsep yang saling mendukung, dan tidak mungkin keduanya digunakan secara berlawanan. Artinya jika perusahaan memfokuskan pada pengukuran *financial performance* sebagai “*uni-dimensional approach*” untuk dapat memperoleh hasil optimal dapat menyebabkan terjadinya “*inconclusive findings*” (Andersen 2010:319). Pendapat ini relevan dengan yang telah dinyatakan Venkatraman dan Ramanujam (1985:8), yaitu “*Financial performance is insufficient and non-financial (operational) performance is an important supplemental ingredient for business performance measurement.*”

Untuk keperluan studi ini, definisi kinerja bisnis yang digunakan adalah prestasi (sukses) yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan multidimensional (finansial dan non-finansial). Definisi yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan: a. merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Venkatraman dan Ramanujam (1986:5) dan juga didasarkan pendapat Wiklund dan Shepherd (2005:80), serta Zeng et.al. (2009:314) yang mengemukakan kinerja bisnis sebagai dampak keputusan strategis IKM dalam melakukan aktivitas internasional; b. merefleksikan perlunya IKM menggunakan pendekatan *multidimensional* (finansial dan non-finansial/operasional) untuk dapat mengidentifikasi secara komprehensif kinerja bisnis terutama berkaitan dengan aktivitas internasional karena keduanya saling mendukung.

Secara umum dapat dinyatakan bahwa para peneliti menggunakan lebih dari satu dimensi, yaitu *financial* dan non-finansial/operasional. Dimensi finansial umumnya yang digunakan pada variabel kinerja bisnis meliputi: profitabilitas, pertumbuhan penjualan, pengembalian investasi, hasil pengembalian atas equitas, pengembalian atas penjualan, pendapatan per-saham, laba kotor, dan aliran kas. Sedangkan dimensi non-finansial/operasional yang umum digunakan: pangsa pasar, pengenalan produk baru, efektivitas pemasaran, kualitas produk dan nilai tambah manufaktur, kepuasan konsumen, dan tingkat perputaran tenaga kerja.

Selain itu ada beberapa ahli yang menggunakan dimensi pada kinerja bisnis secara berbeda seperti: 1) Garengo et.al. (2005:39) menggunakan dimensi eksternal (finansial dan persaingan) dan dimensi internal (biaya, faktor produksi, produk, dan penghasilan); 2) Chiao et.al. (2009:20) menggunakan dimensi objektif dan subjektif. Pada dimensi objektif digunakan *ROI, ROA, ROE, Profit margin*, sedangkan dimensi subjektif menggunakan kinerja inovasi dan operasi domestik; 3) Nayebzadeh et.al. (2010:36) menggunakan tiga dimensi: kinerja ekonomi, pangsa pasar, dan finansial.

Untuk keperluan studi, dimensi yang digunakan adalah dimensi finansial dan non-finansial. Penggunaan dimensi didasarkan pada definisi kinerja bisnis dari peneliti, yaitu

prestasi yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan multidimensional.

Dimensi finansial adalah merepresentasikan prestasi dari aktivitas strategis IKM terkait dengan profitabilitas dan pertumbuhan penjualan. Pemilihan kedua komponen dimensi kinerja finansial atas dasar beberapa pertimbangan: 1) pemilihan pertumbuhan penjualan digunakan untuk mengidentifikasi kontinuitas IKM (Chelliah et.al. 2010:32); 2) profitabilitas merupakan faktor penting yang menjadi landasan bagi IKM melakukan aktivitas internasional (Chelliah et.al. 2010:32).

Dimensi non-finansial menunjukkan prestasi dari aktivitas strategis IKM terkait dengan kepuasan pemilik/manajer dan efektivitas pemasaran. Pemilihan kedua dimensi non-finansial didasarkan pertimbangan: 1) keputusan untuk melakukan aktivitas internasional bagi IKM merupakan sesuatu yang sulit perlu strategi yang tepat. Oleh karena itu keberhasilan dalam melakukan kegiatan ini dapat memberikan kepuasan bagi pemilik untuk terus termotivasi dan mengembangkan usaha, 2) efektivitas pemasaran menunjukkan hasil yang diperoleh IKM dalam menerapkan strategi pemasaran (Tuan et.al. 2011:130) melalui: inovasi, produk berkualitas, harga bersaing, distribusi yang tepat, serta promosi yang efektif.

Kinerja bisnis merupakan variabel kompleks bersifat multidimensi yang membuat pengukuran menjadi tugas sulit. Seperti yang dinyatakan Venkatraman dan Ramanujam (1985:5), "*Business performance is a complex multidimensional variable what makes its measurement a difficult task.*" Pendapat senada juga dinyatakan oleh Wiklund dan Sheperd (2005:80) "*Performance is multidimensional in nature and its is therefore advantageous to integrate different dimensions of performance.*" Chong (2008:1) menyatakan "*A business organization could measure its performance using the hybrid approach (financial and non financial).*" Dari pendapat-pendapat mengenai pengukuran kinerja bisnis, perusahaan sebaiknya menggunakan pengukuran multidimensi karena pengukuran secara tunggal dapat diperoleh hasil yang bias.

Pengukuran kinerja bisnis bukan merupakan hal yang mudah, apalagi dalam konteks IKM. Menurut Chong (2008:1934) kesulitan dalam pengukuran adalah berkaitan dengan waktu, tingkat pertumbuhan, dan akuntansi. Dalam kaitannya dengan waktu, pengukuran kinerja harus dilakukan dengan hati-hati karena profitabilitas perusahaan kecil menengah pada tahun pertama dapat meragukan. Mengukur tingkat pertumbuhan tidak mudah dilaksanakan karena tidak sama pada semua bisnis. Pengukuran akuntansi yang digunakan sebagai pengukuran objektif sering sulit untuk diinterpretasikan pada perusahaan kecil menengah.

Selain itu konsep kinerja bisnis juga dibedakan atas pengukuran yang bersifat objektif dan subjektif. Chiao et.al. (2009:20) menyatakan bahwa sebagian besar studi empiris menggunakan "*two modes of assessment*", yaitu *subjective* dan *objective*. Pengukuran objektif menggunakan dimensi/indikator seperti ROI, ROA, ROE, dan *profit margin*, sedangkan pengukuran subjektif menggunakan dimensi/indikator seperti *domestic operational* dan *domestic innovation performance*. Ada beberapa ahli yang mendukung pengukuran subjektif daripada objektif dengan alasan bahwa perusahaan biasanya tidak bersedia memberikan kepada peneliti data *objective* dan datanya tidak dipublikasikan serta sangat sulit untuk mengecek akurasi dari kinerja keuangan. Chong (2008:2) menyatakan bahwa pengukuran finansial adalah objektif, sederhana dan mudah dipahami dan dihitung, tetapi pada kasus kebanyakan dinilai hanya bersifat historis dan tidak dipublikasikan.

Mengenai pengukuran bersifat subjektif Powell dan Bitner (2003:63) menyatakan pengukuran sukses perusahaan secara subjektif akan dipengaruhi oleh pemilik dan tujuan spesifik perusahaan. Dalam hal ini sukses merupakan interpretasi bersifat individu dan tidak dapat digeneralisasikan kecuali didefinisikan spesifikasinya secara jelas. Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengukuran subjektif dalam konteks IKM merupakan suatu pengukuran yang dapat diandalkan karena kesulitan memperoleh data

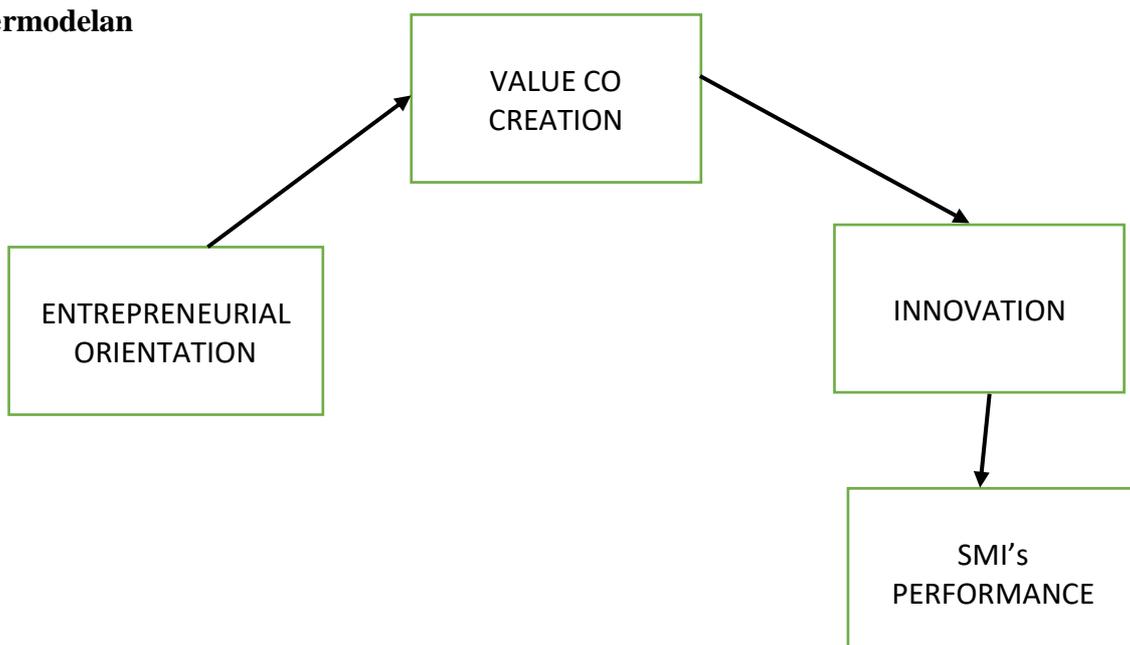
objektif. Namun pengukuran ini perlu didefinisikan secara jelas untuk mengurangi kelemahan yang bersifat interpretasi individual (*owner/manager*).

Beberapa studi empiris merekomendasikan menggunakan “*multiple measure*” untuk mengukur kinerja bisnis seperti: 1) Venkatraman dan Ramanujam (1985:5) menggunakan *financial performance* dan *operational performance*, 2) Wiklund dan Shepherd (2005:80) menggunakan *financial measure* dan *growth*, 3) Rauch et.al. (2009:9) menggunakan *non-financial* dan *financial*, dan 4) Andersen (2010:319) dengan *profitability*, *number of employee*, dan *growth*.

Untuk keperluan studi ini, pengukuran kinerja bisnis mengacu pada definisi dari peneliti, yaitu prestasi yang dihasilkan dari suatu aktivitas strategis yang dilakukan IKM melalui pendekatan multidimensional (*finansial* dan *non-finansial*). Dimensi finansial mengukur kinerja perusahaan dari sisi finansial dengan indikator adalah: 1) Profitabilitas dan 2) Pertumbuhan Penjualan (Fairoz et.al. 2010:38). Dimensi kinerja non-finansial mengukur kinerja perusahaan yang bersifat non-keuangan, yaitu kepuasan pemilik/manajer dan efektivitas pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi kepuasan pemilik/manajer adalah: keinginan untuk terus mengembangkan bisnis di pasar internasional dan hasil yang dicapai pada bisnis internasional apakah sudah sesuai dengan harapan. Indikator untuk mengukur dimensi efektivitas pemasaran adalah: keberhasilan menerapkan strategi pemasaran dan keberhasilan memperluas jaringan dengan partner bisnis

Penelitian ini menggunakan pengukuran subjektif dengan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu dalam konteks IKM seperti: 1) Wiklund dan Shepherd (2005:80) menggunakan pengukuran “*estimate profit and cash flow compared with competitor with scales range much worse to much better than competitor*”. Li et.al. (2008:123) menggunakan pengukuran *performance* dengan menggunakan dua item, yaitu: *profits* dan *market share compared with competitor*. Selanjutnya Sari (2011:10) menggunakan pengukuran “*percentage sales growth after becoming involved in international markets in the last three years*” menggunakan skala likert dari angka 1 “*extremely decreased (≤ 20%)*” sampai angka 5 “*extremely increased (≥20%)*”. Para ahli tersebut telah dapat memvalidasi pengukuran subjektif pada konteks IKM. Lebih lanjut para ahli tersebut menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan dalam konteks IKM mengingat kesulitan memperoleh data disebabkan pihak perusahaan tidak bersedia memberikan data keuangan.

Permodelan



Hipotesis yang diajukan berdasarkan permodelan adalah: 1) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap penciptaan value bersama (co-creation value) pada IKM, 2) value co-creation berpengaruh terhadap innovation pada IKM; 3) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap innovation melalui co-creation value pada IKM, 4) innovation berpengaruh terhadap kinerja pada IKM

METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif (Cooper and Schindler 2011:155). Metode verifikatif dengan menggunakan metode *explanatory research*, yaitu untuk menjelaskan sifat hubungan kausal melalui pengujian hipotesis. Untuk mendapat data penelitian, digunakan metode survei dengan mengambil sampel dari populasi, IKM khususnya pada industri kreatif. Untuk keperluan studi ini, yang menjadi unit analisis adalah IKM di Indonesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku IKM di Indonesia. Jenis data yang diperoleh dalam bentuk tanggapan peserta terhadap entrepreneurial orientation, value co-creation, innovation dan performance.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pelaku IKM di Indonesia. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan teknik *stratifikasi random sampling* atas dasar beberapa pertimbangan, yaitu: 1) keterwakilan sampel sehingga meningkatkan efisiensi secara statistik, 2) memberikan data yang cukup untuk menganalisis pada berbagai strata (Cooper dan Schindler, 2011:379). Metode pemilihan sampel dilakukan secara *proportional-random sampling* (Sekaran, 2009:276). Penentuan sampel penelitian menggunakan rekomendasi dari Hair et al (2014). *Sample size* ditentukan berdasarkan maximum number of arrows pointing at konstruk (Hair et al (2014:21), maka pada penelitian ini berjumlah 4 Dengan tingkat signifikansi 5%, maka jumlah minimal sampel 80 responden. Pendistribusiannya berdasarkan alokasi proporsional, yaitu penyebaran secara sebanding sesuai dengan matakuliah yang diambil peserta. Analisis data menggunakan SEM LISREL

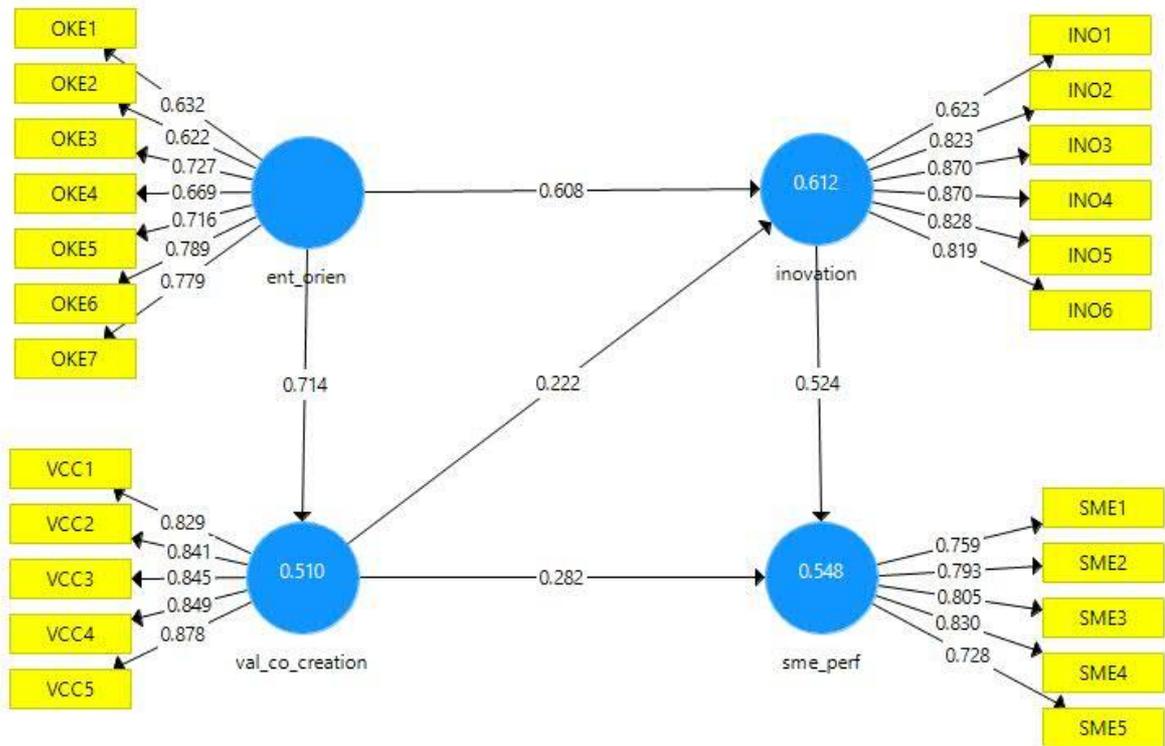
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 168 orang yang merupakan pelaku UKM/IKM (manajer, pemilik). Hasil analisis data menggunakan SEM PLS menghasilkan beberapa temuan yang dijadikan dasar untuk mengetahui hasil uji hipotesis.

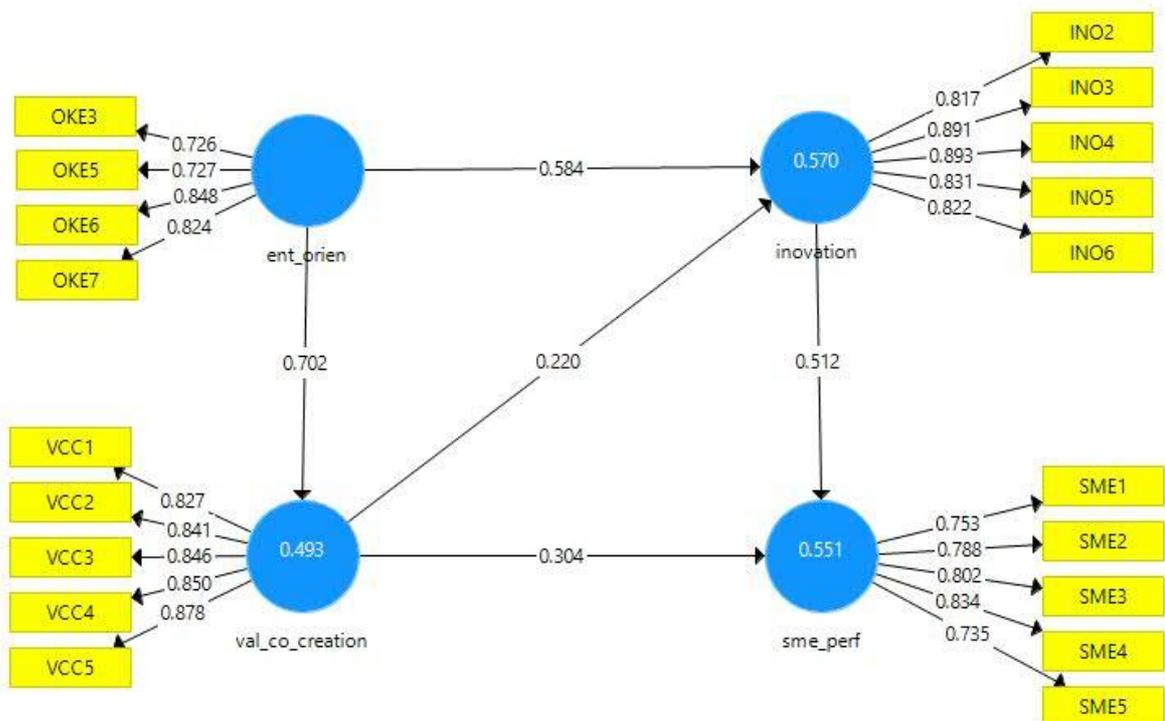
Outer Model (Measurement Model)

1. Convergent Validity

Reliabilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0.70 (Chin, 1998). Berdasarkan kriteria ini indicator-indikator yang nilai loadingnya kurang dari 0.70 di drop dari analisis, yaitu: OKE1, OKE2, OKE4, INO1 (model PLS Algoritma 1)..



Model PLS Algorithm 1



Model PLS Algorithm 2

2. Composite reliability

Masing-masing konstruk sangat reliabel karena memiliki nilai composite reliability diatas 0.80.

	Reliabilitas Komposit
ent_orien	0,863
inovation	0,929
sme_perf	0,888
val_co_creation	0,928

3. Discriminant validity

Discriminant validity dilihat dengan cara membandingkan nilai akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Melihat table dibawah ini terlihat nilai akar AVE lebih tinggi terhadap korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya.

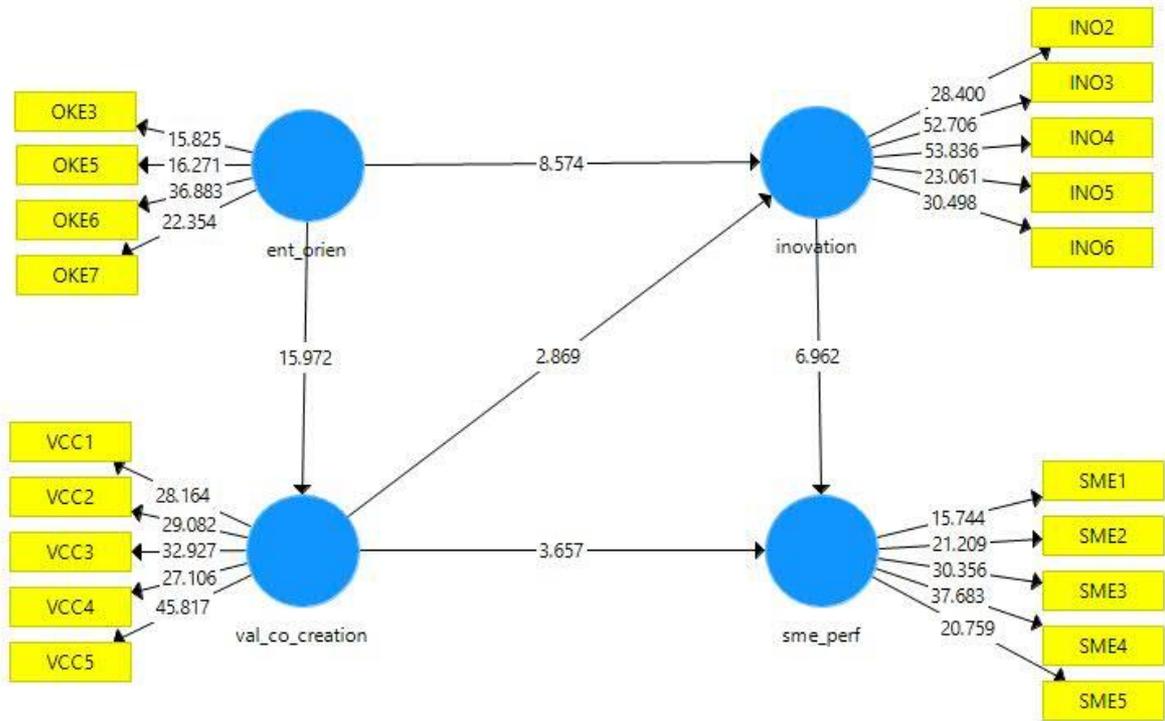
	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	√AVE
ent_orien	0,613	0.782
inovation	0,725	0.851
sme_perf	0,613	0.782
val_co_creation	0,720	0.848

Inner Model (Hubungan Antar Konstruk)

Tabel berikut memberikan hasil hubungan antar konstruk. Seluruh hubungan signifikan > 1.96 (lihat kolom T Statistik).

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
ent_orien -> inovation	0,584	0,589	0,068	8,574	0,000
ent_orien -> val_co_creation	0,702	0,704	0,044	15,972	0,000
inovation -> sme_perf	0,512	0,514	0,074	6,962	0,000
val_co_creation -> inovation	0,220	0,216	0,077	2,869	0,004
val_co_creation -> sme_perf	0,304	0,304	0,083	3,657	0,000

Dapat dilihat juga dari gambar Model Bootstrapping



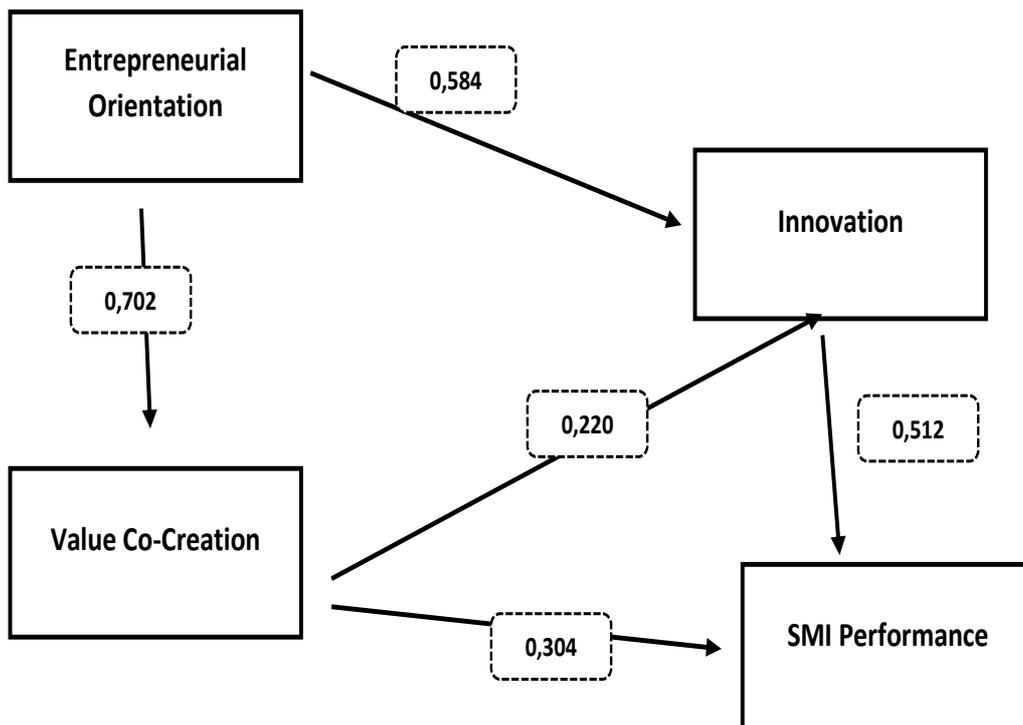
Model Bootstrapping

Tabel R Square

	R Square
inovation	0,570
sme_perf	0,551
val_co_creation	0,493

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Path Coef.	R ²	t	t-table	Kesimpulan
Entrepreneurial Orientation terhadap Value Co-creation	0,702	0,493	8,574	1.96	Signifikan
Entrepreneurial Orientation terhadap Innovation	0,584	0,341	8,574	1.96	Signifikan
Value Co creation Terhadap Innovation	0,220	0,0484	2,869	1.96	Signifikan
Value Co creation Terhadap Kinerja SMI	0,304	0,092	3,657	1.96	Signifikan
Innovation Terhadap SMI Performance	0,512	0,262	6.962	1.96	Signifikan



Industri Kecil Menengah (IKM) : mempunyai peran potensial untuk ditingkatkan performancenya dengan masuk pasar internasional/global. Nilai ekspor nonmigas IKM masih berkisar 17-15 pada tahun 2018 namun jumlah ini masih bisa ditingkatkan untuk menggeser dominasi pelaku usaha besar (85%). Kinerja IKM belum optimal yang terkendala oleh keterbatasan berinovasi sehingga pengembangan ide-ide baru kurang optimal. Indikasi rendahnya kemampuan berinovasi IKM diduga disebabkan oleh kemampuan menciptakan nilai secara bersama (value co-creation). Keterbatasan yang dihadapi IKM (inovasi dan menciptakan value) diduga disebabkan tidak optimalnya pelaku IKM berorientasi kewirausahaan (berani menanggung resiko, proaktif, bersaing secara agresif). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa hipotesis penelitian terbukti berpengaruh signifikan dari 168 responden sebagai pelaku IKM yang tersebar di diberbagai daerah Jawa Tengah, Bogor, Bandung.

Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap Value Co-creation

Orientasi strategik yang dianut oleh wirausaha yang menunjukkan kesediaan menghadapi resiko, proaktif dan bersaing secara agresif dalam melakukan bisnis terbukti berpengaruh terhadap penciptaan value bersama (value co-creation). Seperti yang dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (1996:136, "*Entrepreneurial orientation is a process-focused concept of organizational entrepreneurship orientation*") yang diimplementasikan pada lima dimensi, yaitu: *autonomy, innovativeness, risk taking, proactiveness, dan competitive aggressiveness*. Lebih lanjut Lumpkin dan Dess (1996:137) menjelaskan bahwa agar dapat berorientasi kewirausahaan, suatu organisasi tidak harus menunjukkan tanda-tanda kuat pada kelima dimensi, dapat hanya pada beberapa dimensi tergantung pada konteks yang diteliti. Beberapa ahli (Chen et al, 2011, Lan & Wu, 2010, Rauch et al, 2009) mengembangkan kosep orientasi kewirausahaan berdasarkan strategic orientation. beberapa ahli dapat dirangkum: sebagai orientasi strategik para pengambil keputusan sebagai dasar dalam melakukan tindakan *entrepreneurial (innovativeness, risk taking dan proactiveness, serta competitiveness)* yang dapat merefleksikan tindakan strategis pengusaha IKM dalam mengembangkan bisnis yang dapat memberikan dampak terhadap peningkatan kinerja.

Entrepreneurial Orientation terhadap Innovation:

Orientasi strategik yang dianut oleh wirausaha yang menunjukkan kesediaan menghadapi resiko, proaktif dan bersaing secara agresif dalam melakukan bisnis terbukti berpengaruh terhadap penciptaan inovasi. Inovasi menunjukkan perhataian dalam mengembangkan ide-ide baru dan proses kreatif dalam upaya mengembangkan produk inovatif yang ditunjukkan oleh beberapa aspek yaitu *relative advantage, compatibility, complexity dan observability*. Intinya IKM menghadapi tantangan dan peluang yang besar karena terbukanya pasar (globalisasi, digital era, liberalisasi) harus didorong untuk tumbuh dan berkembang. Orientasi kewirausahaan merefleksikan keberanian menghadapi risiko, inovatif dan proaktif, serta kemampuan bersaing secara agresif, yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja IKM membutuhkan pelaku usaha melakukan inovasi.

Value Co creation Berpengaruh Terhadap Innovation:

Value co-creation yang merupakan penciptaan value bersama antara perusahaan dengan stakeholder melalui pembentukan modal jaringan (*network capital*) sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi kedua belah pihak dalam bentuk manfaat ekonomi, relasi dan enjoyment berpengaruh terhadap inovasi. Inovasi menunjukkan perhataian dalam mengembangkan ide-ide baru dan proses kreatif dalam upaya mengembangkan produk inovatif yang ditunjukkan oleh beberapa aspek yaitu *relative advantage, compatibility, complexity dan observability*. Intinya IKM menghadapi tantangan dan peluang yang besar karena terbukanya

pasar (globalisasi, digital era, liberalisasi) harus didorong untuk tumbuh dan berkembang. Orientasi kewirausahaan merefleksikan keberanian menghadapi risiko, inovatif dan proaktif, serta kemampuan bersaing secara agresif, yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja IKM membutuhkan pelaku usaha melakukan inovasi.

Value Co creation Berpengaruh Terhadap Kinerja SMI:

Value co-creation yang melibatkan peran konsumen secara aktif yang tidak sekedar membeli barang /jasa menjadi prosumer yang secara efektif berpartisipasi dalam proses produksi value (Gebauer, 2010). Dengan melibatkan konsumen maka perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dapat mengurangi biaya dan energi untuk memenuhi kepuasan mereka. Organisasi harus dapat memfasilitasi partisipasi aktif konsumen (Payne, 2008). Intinya SDL menekankan “ all participants in the value creation process be viewed as dynamic operant resources. Accordingly they should be viewed as the primary sources of firm and national innovation and value creation (Vargo & Lusch, 2008). Intinya kemampuan pelaku usaha mendorong terjadinya penciptaan value bersama akan berdampak positif terhadap kinerja baik secara finansial (profit, pertumbuhan) dan non finansial seperti kepuasan konsumen dan meretensi konsumen agar tetap loyal.

Innovation Berpengaruh Terhadap SMI Performance

Inovasi menunjukkan perhatian dalam mengembangkan ide-ide baru dan proses kreatif dalam upaya mengembangkan produk inovatif yang ditunjukkan oleh beberapa aspek yaitu relative advantage, compatibility, complexity dan observability Terbukti dapat meningkatkan kinerja. Intinya IKM menghadapi tantangan dan peluang yang besar karena terbukanya pasar (globalisasi, digital era, liberalisasi) harus didorong untuk tumbuh dan berkembang. Intinya kemampuan pelaku usaha mendorong terjadinya inovasi akan berdampak positif terhadap kinerja baik secara finansial (profit, pertumbuhan) dan non finansial seperti kepuasan konsumen dan meretensi konsumen agar tetap loyal.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Fakta di lapangan membuktikan hipotesis kinerja dipengaruhi oleh innovation dan value co-creation yang didukung oleh adanya semangat berorientasi kewirausahaan yang tinggi para pelaku IKM. Terbukti bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh besar terhadap value co-creation dan innovation. Intinya Permodelan yang diajukan pada penelitian yang didasarkan pada rasionalitas bahwa IKM menghadapi tantangan dan peluang yang besar karena terbukanya pasar (globalisasi, digital era, liberalisasi) harus didorong untuk tumbuh dan berkembang telah dapat dibuktikan dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, value co-creation dan inovasi. Orientasi kewirausahaan merefleksikan keberanian menghadapi risiko, inovatif dan proaktif, serta kemampuan bersaing secara agresif, yang penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan kinerja IKM membutuhkan pelaku usaha yang mempunyai orientasi kewirausahaan kuat mengingat begitu tingginya tingkat persaingan pada bisnis. IKM yang berorientasi kewirausahaan akan dapat memanfaatkan peluang untuk mengoptimalkan resources yang dimiliki oleh stakeholder melalui pembentukan modal jaringan untuk menciptakan value bersama (co-creation value). Penciptaan value bersama ini akan dapat mendorong inovasi diantara pelaku UKM dengan memperhatikan aspek relative advantage, compatibility, complexity, tractability dan observability yang berdampak pada peningkatan kinerja IKM secara finansial (profit, sales) dan non finansial (kepuasan).

Hasil penelitian ini dapat mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa ahli bahwa orientasi kewirausahaan merupakan pendorong value co-creation yang akan menumbuhkan inovasi sehingga berdampak pada peningkatan kinerja.

Untuk pengembangan penelitian kedepan, perlu diidentifikasi dan digali lebih dalam mengenai dampak value co-creation terhadap inovasi yang pada penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai kurang kuat. Perlu juga diidentifikasi profil IKM secara lebih rinci terkait dengan: skala usaha, wilayah dan produk yang dihasilkan sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih tajam akurasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. David.A.; V. Kumar; G.S. Day. R.P. Leone.2011. *Marketing Research*. Wiley. International Student Version. 10 Edition. Pg. 250-270.
- Andersen, Jim. 2010. A Critical Examination of The Entrepreneurial Orientation – Performance Relationship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 16, No. 4. Pg. 309-328.
- Arbaugh,J.B.L.;W. Larry.; S.M. Camp. 2009. Is Entrepreneurial Orientation a Global Construct? A Multi-Country Study of Entrepreneurial Orientation, Growth Strategy, and Performance. *The Journal of Business Inquiry*, 8, . Pg.12-25.
- Bergeron, Francois. 2002. Strategic Alignment and Business Performance: Operationalizing and Testing a Covariation Model. *Cahier De La Chire De Gestion Strategique Des Technologies de l'Information*.ISSN 1702-2398. Pg. 1-35.
- Bhasin, Balbir. dan B.Venkataramany, S. 2010. Globalization of Entrepreneurship: Policy Consideration for SME Development in Indonesia. *The International Business and Economics Research Journal*, 9,4. Pg. 95-103.
- Boehm, Jan. 2008. *Entrepreneurial Orientation in Academia*. Germany: Gabler Edition Wissenschaft. 1st Edition. Pg.69,84, 95-99.
- Chelliah, S.; Mohammed S, Yusliza M,Y. 2010. Internationalization and Performance: Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia.*International Journal of Business and Management*, 5(6). Pg. 27-37.
- Chen, K.; Hsiung. J.M Yien.; K.P. Huang. C.J Huang. 2011. Performance and Its Link to Entrepreneurial Behavior. *American Journal of American Sciences*, 8 (7). Pg.703-707.
- Chiao,Yu-Chuing.; M-L.Yeh.; J-S Chuang. 2009. Government Attitude Toward Internationalization, and SME's performance. *Working paper on conference in the Taiwan University*. Pg.1-40.
- Chong, H.Gin. 2008. Measuring Performance of Small-Medium Sized Enterprises: The Grounded Theory Approach. *Journal of Business and Public Affairs*, Vo. 2, issue , ISSN. Pg.1934-7219.
- Clerq, Dirk DE.; H.J. Sapienza; H. Crijns. 2005. The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms. *Small Business Economics* 24. Pg. 409-419.
- Cooper, Donald. R.; P.S. Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Asia: Mc Graw-Hill International edition, 11 edition. Pg.142-155, 280-283, 379.
- Coulthard, M. 2007. The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and the Potential Influence of Relational Dynamism. *Journal of Global Business and Technology*, 3(1): 29-40.
- Covin J.G. dan D.P. Slevin. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, Vol.10. Pg. 75-87.
- Daft, Richard. L. 2010. *Era baru Manajemen (New Era of Management)*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, edisi 9. Hal. 125-130.
- Dirjen-IKM. 2015. *Profil IKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian RI. Hal. 1-10.
- Fairoz, F.; M. Hirobumi.; T. Tanaka, Y. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of SME of Hambantota District Sri Lanka.*Asian Social Science*, 6(3).Pg.35-39.
- Frank, Hermann.; A. Kessler.; M. Fink. 2010. *Entrepreneurial Orientation and Business Performance – A Replication Study*. SBR 62, April.Pg. 175-198.
- Garengo, P.; S.Biazzo.; U.S. Bititci. 2005. Performance Measurement Systems In SMEs: A review for a Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, Vol 7, Issue 1.Pg. 25-47.

- Gentile, Chiara. N. Spiller and G, Noci. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that create value to the customers. *Journal of Service Management*. Vol. 35 No. .
- Gronroos, Cristian and Anika Raval. 2011. Service as Business Logic : Implication for Value Creation and Marketing. *Journal of Service Management*. Vol.22 No. 1 2011, pp. 1757-5818.
- Gurbuz, G. dan S. Aykol. 2009. Entrepreneurial Management, Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth. *Management Research News*, Vol.32, No.4. Pg. 321-336.
- Hair, J.F.; G. Tomas M; C. M. Ringle; M. Sarstedt. 2013. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-PM)*. Sage Publication, Inc-Los Angeles. Pg.11-28.
- Hansen, G.s dan B. Wernerfelt. 1989. Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors. *Strategic Management Journal*, Vo.10. Pg.399-411.
- Huggins, Robert. 2009. Forms of Network Resource: Knowledge Access and the Role of Inter-firm Networks. *International Journal of Management Reviews*, Vol. 12 No.3. Pg. 335-52.
- Kaplan R.M and Saccuzzo D.P (2005) *Psychological Testing, Principle, Application, and Issue*. Six Edition. Wadsworth Cengage Learning. Pg.96,113,132
- Kreiser, Patrick.M. dan J. Davis. 2010. Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-Taking. *Journal of Small Business and Entrepreneurship* 23, no.1. Pg.39-51.
- Kropp, F.; N.J. Linday.; A. Shoham. 2008. Entrepreneurial Orientation and International Entrepreneurial Business Venture Startup. *International of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vo. 14, No. 2. Pg.102-117.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. How To integrate Small Medium Industry (SMI) Development Policies In Decentralized Indonesia. *Delhi Business Review* Vol. 10, No 20. Pg.6-9.
- Lan, Qingxin. dan S. Wu. 2010. An Empirical Study of Entrepreneurial Orientation and Degree of Internationalization of Small and Medium Sized Chinese Manufacturing Enterprises. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 2, No.1. Pg. 53-75.
- Lee, S.M. dan Lim, S. 2009. Entrepreneurial Orientation and the Performance of Service Business. *Journal Service Business*, 3. Pg.-13.
- Li, Yuan, Y.; Zhao,; J. Tan, ; Yi. Liu. 2008. Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence From Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1). Pg.113-133.
- Lumpkin, G.T. dan Dess, G.G. 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing* 16. Pg.429-451.
- Lumpkin, G.T. dan Dess, G.G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking IT to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1). Pg.135-172.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2008). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281e288.
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Wessels, G. (2006). Toward a conceptual foundation for service science: contributions from service-dominant logic. *IBM Systems Journal*, 47(1), 5e13.
- Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1),
- Prahalad, C.K. (2004), "The co-creation of value", *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, p. 23.

- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2000), "Co-opting customer competence", Harvard Business Review, Vol. 78 No. 1, pp. 79-90.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), *The Future of Competition: Co-Creating Value with Customers*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2008). Service Dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10
- Vargo, S.L., Maglio, P.P., & Akaka, M.A. (2008). On value and value co-creation: A service system abs service logic perspectives. *European Management Journal*, 26 (30), 145-152.
- McDougal, O.P dan Oviatt, B.M. 2003. *Some Fundamental Issues in International Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice. Pg.3-15.
- Moreno, Ana. dan M. Casillas, Jose.C. 2008. *Entrepreneurial Orientation and Growth of SMEs: A Causal Model*. ETP. Baylor University. Pg.507-525.
- Mukherji, A.; J. Muukherji.; P. Wright.; S.Hasan. 2009. The Impact of Entrepreneurial Orientation, Strategic Capabilities, Management Style, and Growth Focus on Firm Performance. *Journal of Competition Forum* Vol. 7 (1). Pg. 89-97.
- Narakarsa. 2004. *Hambatan Usaha Kecil dan Menengah Dalam Kegiatan Ekspor*. Hasil Penelitian Deputi Bidang Kajian UKMK (Kementrian Koperasi dan UKM). Hal.111-118.
- Nayebzadeh, S.; M.M. Aldin.; E. Mansouri. 2010. The Relationship Between Entrepreneurial Proclivity and Business Performance. *Proceeding of International Workshop of Innovation & Entrepreneurship Congress*, November, Izmir University of Economics, ISBN: 978-975-8789-41-2. Pg.36-44.
- Norton, David.P. 2008. *Balance Score Card: What Is Your Strategy Management Philosophy?*. BSC Report, Vol.10, No.1. Pg.1-10.
- OECD (Organization for Economic Co-operation and Development). 2009. Top barriers and Drivers to SME Internationalisation. *OECD Centre For Entrepreneurship, SME and Local Development (CFE)*. www.oecd.org/dataoecd. Pg.8-13.
- Okpara, John O. 2009. Strategic Choices, Export Orientation and Export Performance of SMEs in Nigeria. *Journal Management Decision*, Vol. 47, No. 8. Pg.1281-1299.
- Powell, J.D dan L.N. Bitter. 1992. Specifying Success Measures Within a Performance Domain. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4,3. Pg.53-70.
- Quince, T.; Whittaker, H. 2003. Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs' Intentions and Objectives. *Working Paper CBR Research Programme on Small and Medium Enterprises*.
- Rafinaldy. 2006. Memeta Potensi dan Karakteristik UMKM Bagi Penumbuhan Usaha Baru. *Journal Infokop*, No. 29, th XXII. Hal.34-40.
- Rajendran, R. ; S. Ramakhrisna.; K. Vivekanandan. Bharathiar. 2008. Exploring Relationship Between Systems Strategic Orientation and Small Business Performance. *Journal of International of E- Business Research*, Vol. 4, Issue 1. Pg.7-17.
- Rauch, Andreas.; J. Wiklund.; G.T. Lumpkin.; M. Frese. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33. Issue 3. Pg.1-54.
- Rogers, E. (2003) *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.

- Sari. 2011. Internationalisation of Manufacturing SMEs: The Case of Indonesia. *World Conference Proceedings of International Council for Small Business (ICSB)-Washington*, 1-13. Pg.7-12.
- Sekaran, Uma; Bougie.R. 2009. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Wiley.Fifth Edition. Pg.105-120, 276.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, edisi 3. Hal. 2-15.
- Tambunan, Tulus. 2007 b. Development of SMEs in a Developing Country: The Indonesian Story. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 19,12: 60-78. Pg.75-80.
- Tambunan, Tulus. 2008. Development of SMEs in ASEAN With Reference To Indonesia and Thailand. *Chulalongkora Journal of Economics* 20(1). Pg.53-83.
- Tuan, Luu. T. 2011. Marketing effectiveness and Its Precursors. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 24, No.1.Pg.125-152.
- Ussahawanitchakit, P. 2007. Linking Entrepreneurial Orientation to Competitiveness: How Do Thai SME's Make IT Works Successfully. *International Journal of Business Strategy*, Vol.VII, No.3. Pg.3-11.
- Venkatraman, N dan Rananujam.V. (1985). On the Measurement of Business Performance in Strategy Research: A comparison of Approaches. *Academy of Management Review*, 12 (4). Pg.5-10.
- Vinzi V.E, et.al (2010). *Handbook of Partial Least Squares. Concepts, Methods, and Applications*. Springer. Pg.48, 60, 308-440.
- Wengel, Jan. dan E. Rogriguez. 2006. SME Export Performance in Indonesia After Crisis. *Small Business Economics*, 26. Pg. 25-37.
- Wiklund, J. dan Shepherd, D. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A configurational Approach. *Journal Business Venturing*, 20 (1).Pg.71-91.
- Winarno.2011. *Pengembangan Sikap Entrepreneurship dan Intrapreneurship*. Jakarta: PT Indeks. Hal. 11-21.
- Wisniarski; Muchsin, S; Wijaya, A. 2008. *Hambatan Ekspor UKM Nasional: Hasil Studi Pada Industri Mebel, Kerajinan dan Biofarmaka*. BSM- Bakrie School of Management. Kompas. Jakarta. Pg.33-50.
- Zeng, S.; Xie.X.M.; C.M. Tam. T.W. Wan. 2009. Controlling resource capacity has positive relation with business performance. *Journal Management Decision*, Vol. 47, No. 2.Pg. 308-329.