

an_Produk_Melalui_Pengembangan_Pengambilan_Risiko_Berinovasi.pdf

by A Rizal

Submission date: 14-Jan-2020 08:42AM (UTC+0700)

Submission ID: 1241668489

File name: an_Produk_Melalui_Pengembangan_Pengambilan_Risiko_Berinovasi.pdf (4.72M)

Word count: 3785

Character count: 25894

Latar Belakang Masalah

Jumlah Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) selalu mengalami kenaikan karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi usaha mikro, kecil dan menengah terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Namun demikian masih sangat banyak kendala yang harus dihadapi, sehingga kemampuan UKM untuk tetap meningkatkan pengetahuannya melalui proses adaptabilitas lingkungan pemasaran dan kompetensi profesi menjadi masalah yang penting untuk dapat meningkatkan perekonomian.

Keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu produk akan meningkatkan benefit yang dapat memberikan manfaat tinggi kepada perusahaan. Dengan semakin tingginya manfaat yang diberikan maka semakin tinggi pula nilai yang akan dihasilkan pada nilai barang tersebut. Keberanian mengambil risiko berinovasi sebagai faktor penting yang secara independen memberikan kontribusi potensial pada entrepreneur. Li et al., (2008) menyatakan bahwa pengambilan risiko merupakan karakteristik terpenting dari orientasi entrepreneur (EO) dibandingkan inovasi dan proaktif. Sikap positif terhadap pengambilan risiko berinovasi membantu pemilik usaha untuk berani mengambil risiko.

Coulthard (2007) menyatakan bahwa lingkungan eksternal meliputi dinamika, kompleksitas, karakteristik organisasi; lingkungan internal mencakup budaya, strategi, proses pembuatan strategi, struktur dan sumberdaya; dan dinamika relational yang mencakup kepercayaan, komunikasi, *scanning* lingkungan berhubungan positif dengan pengambilan risiko. Shoham dan Fiegenbahum (2002) menjelaskan bahwa sikap pengambilan risiko terhadap inovasi berpengaruh terhadap strategi inovasi. Keberanian mengambil risiko berinovasi

menunjukkan pada karakter dan mental entrepreneur dengan kepercayaan diri dan selalu berpikir positif melakukan kesediaan untuk berinovasi.

Kompetensi (*competencies*) biasanya dianggap sebagai satu tipe sumberdaya dalam perusahaan. Kekompetenan (*competence*) juga dianggap sebagai salah satu dari sumberdaya yang penting dalam perusahaan karena perusahaan memerlukan kompetensi untuk digunakan dengan sumberdaya lainnya (Nordhaug dan Gronhaug, 1994). Kompetensi dalam studi ini mengacu pada pendapat Bogner dan Thomas (1994) yang mendefinisikan kompetensi sebagai keahlian khusus yang dimiliki perusahaan dan pengetahuan yang diarahkan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

Selanjutnya dengan meningkatkan pengambilan risiko berinovasi akan mampu meningkatkan keragaman produk yang menghasilkan produk dengan perubahan bentuk/desain secara cepat mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan trend yang berlaku, dan mengurangi ketidakpastian karena perubahan selera konsumen dalam meningkatkan daya saing. Tujuan penelitian ini untuk mengembangkan pendekatan teoretikal dalam menelusuri dan menganalisis pengambilan risiko berinovasi untuk meningkatkan keragaman produk dengan obyek UKM batik khususnya yang berkaitan dengan kompetensi profesi, adaptabilitas lingkungan, pengambilan risiko berinovasi.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pendekatan Rosurce-Based Theory

Konsep *Resources-based views* (RBV) diperkenalkan oleh Wernefeld pada tahun 1984. Teori berbasis sumberdaya (*resource-based theory*), membangun asumsi bahwa sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengembangkan, memilih dan mengimplementasikan strategi, secara heterogen didistribusikan di seluruh perusahaan dan bahwa perbedaan ini stabil sepanjang waktu.

Kesuksesan perusahaan akan dicapai jika organisasi mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan sumberdaya tersebut secara produktif, sehingga dapat menciptakan kompetensi khas/berbeda. Teori berbasis sumberdaya adalah sudut pandang yang baik untuk menganalisa kompetensi inti perusahaan.

49

Teori Prospek (*prospect theory*)

Teori prospek menyatakan bahwa perusahaan bisa menjadi penolak risiko atau penerima risiko (Kahneman dan Tversky, 1979). Menurut teori prospek, reaksi individu terhadap suatu rangsangan akan lebih sensitif apabila individu tersebut merasa dirugikan dibanding ketika individu tersebut sedang merasa diuntungkan. Perusahaan akan menghindari atau mencari risiko bergantung pada pengambil keputusan melihat dirinya dan perusahaan untuk beroperasi dalam ranah keuntungan atau kerugian. Figenbaum (1997) mengembangkan sebuah teori level organisasi (berdasar pada teori prospek untuk menjelaskan bagaimana strategi yang berisiko ditentukan dalam organisasi. Poin Acuan Strategis (*Strategic Reference Point*) menentukan sikap organisasi terhadap pengambilan keputusan dalam dua kutub aliran yaitu penolakan risiko (*risk-averse*) dan penerimaan risiko (*risk-assertive*). Jika keputusan dibuat pada poin yang lebih rendah dibanding poin acuan strategis para, maka para pengambil keputusan menjadi *risk assertive*. Sebaliknya jika memandang dirinya beroperasi pada poin yang lebih tinggi dari poin acuan strategis, maka akan menghindari risiko.

Kompetensi

Pandangan multi-dimensional dari pendekatan kompetensi Bartlett dan Ghoshal (1997) menyatakan bahwa: (1) kompetensi didasarkan pada karakteristik pribadi seseorang termasuk domain kedudukan, domain *skill*, dan domain pengetahuan; (2) kompetensi ditunjukkan dan diobservasi melalui teladan perilaku seseorang, tindakan atau aktifitas yang dilakukan; (3) level

berbeda dari kompetensi mengarah pada level *outcome* yang berbeda, seperti kinerja dalam peran pekerjaan yang dibutuhkan; (4) kompetensi yang berbeda ditunjukkan melalui konteks yang berbeda. Kompetensi merupakan karakteristik yang secara umum berhubungan dengan kinerja yang efektif dan superior dalam pekerjaan (Spencer dan Spencer 1993). Kompetensi profesi menunjukkan segala kemampuan dan karakteristik yang seseorang bawa ke dalam situasi kerja. Man (2001) menjelaskan definisi kompetensi profesi entrepreneur sebagai karakteristik individual dengan memasukkan pengalaman personal (*personality traits*), pengetahuan (*knowledge*), dan ketrampilan (*skill*) yang mengarahkan pada kinerja pekerjaan entrepreneur yang lebih tinggi atau efektif yang dapat dinilai melalui perilaku entrepreneur. Gilmore et al., (2004) menjelaskan dengan pengetahuan, pengalaman, komunikasi, dan pertimbangan dan pada masa sekarang dikembangkan *experiential knowledge* melalui pengembangan *individual's experiential learning*.

Review Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Man (2001) Marinova (2004) Gilmore et al.,(2004) Luca dan Gima (2007)	Pengetahuan strategi pemasaran Pengambilan risiko berinovasi	Pengetahuan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi
2	Man dan Lau (2000) Gilmore et al.,(2004)	Ketrampilan kerja karyawan Pengambilan risiko berinovasi	Ketrampilan kerja karyawan berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi
3	Chow (2006) Coulthard (2007)	Adaptabilitas lingkungan pemasaran Pengambilan risiko berinovasi	Adaptabilitas lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi
4	Figenbaum dan Thomas (1997) Shoham dan Fiegenbahum (2002) Lee dan Munir (2007)	Pengambilan risiko berinovasi Keragaman produk	Pengambilan risiko berinovasi berpengaruh terhadap keragaman produk

Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian Empirik

1. Pengaruh Pengetahuan Strategi Pemasaran Terhadap Pengambilan Risiko Berinovasi

Marinova (2004) menegaskan bahwa pengetahuan merefleksikan luasnya deteksi ketelitian seseorang mengenai sifat tugas. Seorang pembuat keputusan yang dapat mengidentifikasi dengan benar tentang pilihan pelanggan dan para pesaing dianggap banyak mengetahui tentang pilihan. Pada level yang mendasar, pengetahuan tentang pasar penting untuk ⁴⁷ menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan untuk memuaskannya dengan lebih baik daripada yang pesaing dapat lakukan (Kotler dan Keller, 2006). Hasil penelitian Tsai dan Shih (2004) menunjukkan bahwa pengetahuan pemasaran menghasilkan, menyebarkan dan menyimpan pengetahuan pemasaran untuk dapat meningkatkan kemampuan distribusi, riset pemasaran, pengembangan produk dan jasa, melaksanakan program promosi dan menetapkan harga. Penelitian Marinova (2004) menyatakan bahwa pengetahuan pemasaran memiliki efek positif pada usaha inovasi. Luca dan Gima (2007) menyatakan bahwa kekhususan pengetahuan pemasaran berpengaruh terhadap inovasi produk, pesaing, dan pelanggan. Sehingga semakin tinggi pengetahuan strategi pemasaran diharapkan memberikan dampak positif pada pengambilan risiko berinovasi.

H1: Pengetahuan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko berinovasi.

2. ⁴⁶ Pengaruh Keterampilan Kerja Karyawan Terhadap Pengambilan Risiko Berinovasi

Berbekal pengetahuan saja tidak cukup bagi entrepreneur maka perlu dilengkapi dengan keterampilan. Entrepreneur ³⁹ yang berhasil cenderung memiliki tingkat keterampilan khusus yang cukup (Suryana, 2006). Weiwei dan Jianping (2008) menjelaskan keterampilan, pengetahuan, teknologi, sistem teknik, sistem manajerial, nilai, dan norma untuk meningkatkan dan mempertahankan kompetensi inti. Penelitian Gilmore et al., (2004) menjelaskan kompetensi

dengan memasukkan ketrampilan sebagai kunci dalam pengambilan risiko akan mendapatkan pengambilan risiko yang rational. Sehingga semakin tinggi ketrampilan karyawan dalam suatu organisasi diharapkan memberikan dampak positif pada pengambilan risiko berinovasi.

H2: Ketrampilan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap Pengambilan risiko berinovasi.

3. Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan Pemasaran terhadap Pengambilan Risiko Berinovasi

Baker dan Sinkula (2005) menjelaskan adanya pergolakan pasar berpengaruh terhadap strategi pengembangan produk baru sehingga organisasi dipandang perlu dalam menyesuaikan dengan dinamika lingkungan pemasaran. Adaptabilitas lingkungan pemasaran membawa perusahaan mampu menghadapi berbagai tekanan lingkungan dengan memonitor pelanggan, menanamkan kesetiaan pelanggan melalui program pemasaran, melibatkan pelanggan dalam program pengembangan produk, memonitor pesaing, menetapkan harga, membangun jaringan distribusi, mengembangkan modal dasar menghasilkan pengambilan risiko berinovasi. Chow (2006) membuktikan bahwa faktor lingkungan eksternal dan faktor organisasi mempengaruhi perilaku pengambilan risiko. Shoham dan Fiegenbahum (2002) menjelaskan bahwa faktor lingkungan eksternal, lingkungan internal organisasi serta waktu berhubungan dengan pengambilan risiko berinovasi. Sehingga semakin perusahaan mampu melakukan adaptabilitas pemasaran diharapkan mampu memberikan dampak positif pada pengambilan risiko berinovasi.

H3: Adaptabilitas lingkungan pemasaran berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko berinovasi.

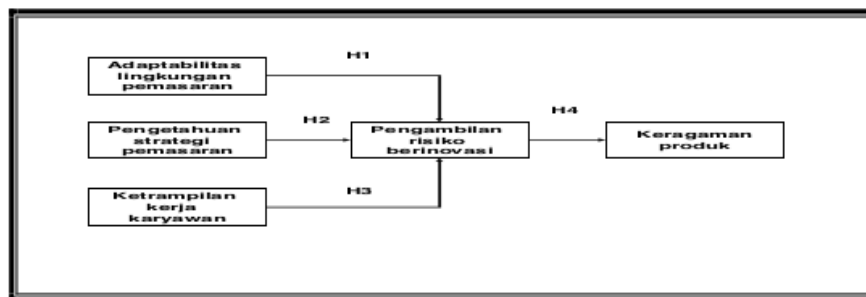
4. Pengaruh Pengambilan Risiko Berinovasi Terhadap Keragaman Produk

Kemampuan ⁹ secara kreatif memanfaatkan pengetahuan dan informasi yang dimiliki merupakan kunci menuju inovasi (Jones, 2004). Pengambilan risiko berkaitan dengan inovasi sebagai ⁹ aktivitas penelitian dan pengembangan yang hasilnya tidak dapat dipastikan. Fiegenbaum

dan Thomas (1997) menyatakan pengambilan risiko berinovasi berpengaruh terhadap strategi perusahaan sedangkan Shoham dan Fiegenbahum (2002) memberikan hasil bahwa perilaku pengambilan risiko berpengaruh terhadap inovasi perusahaan. Richard dan Chadwick (2004) dari sudut pandang strategi menyatakan bahwa pengambilan risiko merupakan kecenderungan perusahaan untuk mengambil bisnis yang berhubungan dengan peluang serta tindakan untuk menghadapinya. Keragaman produk adalah cakupan produk yang perubahan bentuk/desain sesuai trend yang berlaku, produk yang beragam, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan daya saing (Siguaw dan Honeycutt, 1993). Sehingga semakin tinggi pengambilan risiko berinovasi diharapkan memberikan dampak positif pada keragaman produk yang dihasilkan.

H4: Pengambilan risiko berinovasi berpengaruh positif terhadap keragaman produk.

Selanjutnya berdasarkan kajian dan pengembangan hipotesis, maka dapat dibangun suatu model penelitian empirik seperti berikut :



Gambar 1: Model Penelitian Empirik

Metode Penelitian

34 Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM batik di kabupaten/kota Pekalongan dengan karakteristik sebagai berikut: 1). Mempunyai karyawan minimal 10 orang dan maksimal 100 orang (baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap, 2). Mempunyai ijin usaha batik dari pemerintah daerah setempat dan dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, 3) Usaha batik tersebut 25 berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan. Jumlah

sampel yang digunakan mengikuti Hair, et.al, (2005) yang menyatakan bahwa sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM berkisar antara 100-200. Jumlah sampel dalam penelitian ini 200 responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti (Indriantoro dan Supomo,1999). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1). Mempunyai karyawan minimal 10 orang dan maksimal 100 orang (baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap 2). Mempunyai ijin usaha batik dari pemerintah daerah setempat dan dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, 3) Usaha batik tersebut berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dan 4) Bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.

Metode *purposive sampling* digunakan agar mendapatkan informasi akurat dari obyek yang tepat. Subyek dalam penelitian ini adalah pemilik/pimpinan/manajer UKM batik berdasar pertimbangan bahwa sebagai orang yang paling berperan dan bertanggung jawab dalam mengelola UKM secara keseluruhan baik permodalan, pemasaran, maupun SDM.

Teknik mengolah data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum tentang identifikasi responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, lama usaha, kegiatan ekspor produknya ke negara lain. Analisis statistika digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan cara menganalisis dan menguji model empirik dengan model *Path Analysis SEM (Structural Equation Modeling)* komposit sederhana.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket atau *questionnaire* dengan menggunakan skala Likert 1-5. Skala pengukuran variabel variabel pengetahuan strategi

pemasaran diukur dengan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Tsai dan Shih (2004); ketrampilan kerja karyawan diukur dengan item pertanyaan yang dikembangkan Wright et al. (1998); adaptabilitas lingkungan pemasaran diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Spiro dan Weitz (1990); pengambilan risiko berinovasi diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan dari Jaworski dan Kohli (1993); keragaman produk diukur dengan menggunakan 4 item pertanyaan yang dikembangkan Chang et al., (2007).

HASIL ANALISIS

Berdasarkan deskriptif profil responden berumur 40-49 sebesar 40%, berjenis kelamin pria sebanyak 70%; latar belakang pendidikan terakhir SLTA sebesar 50 %; mempunyai lama usaha 10-20 tahun sebesar 50 %. Sebagian besar responden 90 % tidak mengekspor produknya dengan alasan belum siap, tidak mengetahui seluk beluk mengeskpor produk, tidak mempunyai kemampuan mengekspor dan belum banyak dukungan dari pemerintah.

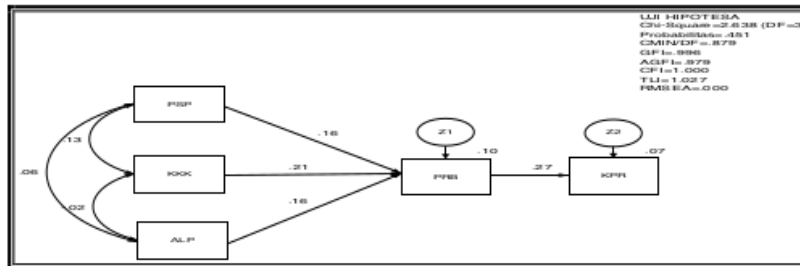
Uji Validitas Dan Realiabilitas

Berdasarkan perhitungan tidak terdapat nilai *loading factor* yang lebih kecil dari 0,50. Adaptabilitas lingkungan pemasaran mempunyai loading faktor antara 0.623-0.778; pengetahuan strategi pemasaran berada antara 0.555- 0.722; ketrampilan kerja karyawan antara 0.594-0.727; pengambilan risiko berinovasi antara 0.637- 0.776; keragaman produk antara 0.590-0.805. Tidak terdapat reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. pengetahuan strategi pemasaran sebesar 0.767, ketrampilan kerja karyawan sebesar 0.777, adaptabilitas lingkungan pemasaran sebesar 0.782, pengambilan risiko berinovasi sebesar 0.804, keragaman produk sebesar 0.777. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak terdapat nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil penelitian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk yang dipakai sebagai

observed variable bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya. Selanjutnya dalam menguji model empirik dengan model *Path Analysis SEM (Structural Equation Modeling)* komposit sederhana sebagai berikut:

Path Analysis Model Empirik

Model penelitian menggunakan SEM komposit sederhana sebagai berikut:



Gambar 2: Path Analysis Structural Equation Model

Model empirik menggunakan variabel pengetahuan strategi pemasaran (PSP), ketrampilan kerja karyawan (KKK), adaptabilitas lingkungan pemasaran (ALP), pengambilan risiko berinovasi (PRB), keragaman produk (KPR). Uji ²⁴ model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan, hal tersebut tampak pada berikut ini:

Tabel 1: Indeks Pengujian Kelayakan Path Analysis SEM

³⁷

Goodnes-of-fit index	Cut-Off-value	Hasil	Keterangan
X-Chi-square	7.814728	2,638	Baik
Probability	≥ 0,05	0,451	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,996	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,979	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,879	Baik
TLI	≥ 0,90	1,027	Baik
⁴³ FI	≥ 0,90	1,000	Baik

Sumber: Data primer diolah (2013)

Pengujian hipotesis berdasarkan perhitungan *Path Analysis Structural Equation Model* (SEM) seperti tersaji pada Tabel 1, maka model ini dapat diterima. Kemudian berdasarkan model fit dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis *regression weights* seperti berikut:

Tabel 2: Standardized Regression Weights

		Standar Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
PRB	<--- PSP	.157	.061	2.586	.010	Signifikan
PRB	<--- KKK	.209	.055	3.453	.000	Signifikan
PRB	<--- ALP	.164	.070	2.722	.006	Signifikan
KPR	<--- PRB	.273	.073	4.472	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2013)

Berdasar Tabel 2 pengetahuan strategi pemasaran, ketrampilan kerja karyawan, adaptabilitas lingkungan pemasaran, pengambilan risiko berinovasi, keragaman produk memiliki nilai *loading faktor* (koefisien) *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* > 2,0 atau tingkat signifikansi uji hipotesis < 5%. Adaptabilitas lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan risiko brinovasi dengan nilai parameter $\beta = 0,164$; pengetahuan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan risiko brinovasi dengan menunjukkan nilai parameter $\beta = 0,157$; dan ketrampilan kerja karyawan berpengaruh terhadap pengambilan risiko brinovasi dengan nilai parameter $\beta = 0,209$; hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan pengambilan risiko brinovasi dibangun dengan adaptabilitas lingkungan pemasaran, pengetahuan strategi pemasaran dan ketrampilan kerja karyawan. Selanjutnya pengambilan risiko berinovasi berpengaruh terhadap keragaman produk menunjukkan hasil nilai parameter $\beta = 0,269$, hasil tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keragaman produk yang kuat dibangun dengan pengambilan risiko berinovasi yang kuat. Berdasarkan *standardized regression weights* dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan matematis model empirik sebagai berikut:

$$\begin{array}{lcl}
 \text{PRB} & = & 0,164 \text{ ALP} + 0,157 \text{ PSP} + 0,209 \text{ KKK} \quad (1) \\
 \text{Se}(\beta) & : & (0,070) \quad (0,061) \quad (0,055) \\
 \text{CR} & : & (2,722) \quad (2,586) \quad (3,453)
 \end{array}$$

$$\begin{aligned} \text{KPR} &= 0,273 \text{ PRB} && (2) \\ \text{Se}(\beta) &: (0,073) \\ \text{CR} &: (4,472) \end{aligned}$$

Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Pengaruh langsung (*direct effects*) merupakan koefisien dari semua garis koefisien dengan anak panah satu ujung atau sering disebut dengan koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Pengaruh total (*total effects*) merupakan total penjumlahan dari pengaruh langsung dan tak langsung. Hasil perhitungan dengan menggunakan program AMOS seperti berikut ini:

Tabel 3: Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

	PENGARUH	ALP	KKK	PSP	PRB
PRB	Langsung	.164	.209	.157	.000
	Tak Langsung	.000	.000	.000	.000
	Total	.164	.209	.157	.000
KPR	Langsung	.000	.000	.000	.273
	Tak Langsung	.045	.057	.043	.000
	Total	.045	.057	.043	.273

Sumber: Data primer diolah (2013)

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effects*), tidak langsung (*indirect effects*) dan total (*total effects*) dapat disimpulkan bahwa ketrampilan kerja karyawan mempunyai pengaruh langsung paling besar terhadap pengambilan risiko berinovasi sebesar 0,209 dan mempunyai pengaruh tidak langsung paling besar yaitu 0,057 terhadap peningkatan keragaman produk. Temuan baru dalam penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan keragaman produk diperlukan adanya pengambilan resiko berinovasi dengan peningkatan ketrampilan kerja karyawan, adaptabilitas lingkungan pemasaran, dan pengetahuan strategi pemasaran.

Kesimpulan atas Hipotesis

31

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan atas hipotesis sebagai berikut: pengetahuan strategi pemasaran berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi (H1), ketrampilan kerja karyawan berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi (H2), adaptabilitas lingkungan berpengaruh terhadap pengambilan risiko berinovasi (H3). Selanjutnya, pengambilan risiko berinovasi berpengaruh terhadap keragaman produk (H4).

Implikasi Teoritis

Penelitian ini berbasis pada *Resources Based Theory* dan *Diversity in Innovation Theory* yang bermakna bahwa keberhasilan perusahaan berdasarkan karakteristik sumber daya dalam perusahaan. Teori Prospek menjelaskan memberikan dukungan ketika individu berani menerima risiko untuk mencari keuntungan dan perilaku ini ditemukan pada perilaku *risk taking* entrepreneur. Hal ini bermakna bahwa keberhasilan perusahaan berdasar sumber daya yang spesifik *company specific resources* dalam perusahaan ditentukan oleh para entrepreneur dalam berani mengambil risiko berinovasi. Studi ini juga menjelaskan hubungan antara variabel yang mempengaruhi pengambilan risiko berinovasi yaitu adaptabilitas lingkungan pemasaran dengan pengetahuan strategi pemasaran (Man dan Lau, 2005); adaptabilitas lingkungan pemasaran dengan ketrampilan kerja karyawan (Man dan Lau, 2005); pengetahuan strategi pemasaran dengan ketrampilan kerja karyawan (Man, 2001; Weiwei dan Jianping, 2008).

Implikasi Manajerial

Keragaman produk pada UKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengambilan risiko berinovasi. Perusahaan hendaknya menerima jika terjadi kegagalan produk sebagai sebagai suatu hal yang normal dan tidak segan untuk mencoba inovasi kembali, memahami kegiatan berisiko bisa terjadi dimanapun termasuk dalam kegiatan mengambil risiko berinovasi,

senantiasa meningkatkan inovasi dan mengetahui bagaimana kegagalan bisa terjadi dan tidak akan mengulangi kembali, dan bisa menerima risiko keuangan yang terjadi di perusahaan akibat inovasi. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan pelayanan dengan karakter pelanggan dengan memberikan pelayanan dan produk mengikuti selera konsumen, menyesuaikan dengan trend pasar saat ini dengan membuat batik dan produknya yang ramai diminati konsumen berdasar survey pasar meskipun masih ada produk idealis perusahaan, menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memproduksi dengan berbagai corak menyesuaikan harga dengan kondisi pasar.

Keterbatasan

Studi ini mempunyai keterbatasan pada obyek entrepreneur UKM, dan penggunaan variabel yang mempengaruhi pengambilan risiko berinovasi menggunakan variabel pengetahuan strategi pemasaran, ketrampilan kerja karyawan dan adaptabilitas lingkungan pemasaran.

Rekomendasi Pengembangan Mendatang

Untuk pengembangan mendatang obyek tidak terbatas pada entrepreneur UKM tetapi juga bisa diaplikasikan pada kompetensi profesi lain. Masih memungkinkan menambah determinan lain untuk menjelaskan pengambilan risiko berinovasi, misalnya perilaku entrepreneur melalui faktor intrinsik entrepreneur seperti tipe kepemilikan usaha, dan melalui faktor ekstrinsik entrepreneur seperti strategi bisnis, dan budaya organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹⁵ Baker, William.E. and Sinkula, James.M. (2005). Market Orientation And The New Product Paradox. *Journal Product Development And Management Association* Vol.22. No.6.pp. 483-502.
- Barlett, C.A. and Ghosal, S. (1997). The Myth Of The Generic Manager:Nem Personal Competencies For New Management Roles, *California Management Review*, Vol 40, No1,pg 92-116
- Bogner, W.C and Thomas H. (1994). *Core Competence And Competitive Advantage* : A Model And Illustrative Evidence From The Pharmaceutical Industry. Competence-Based Competition
- Boyatzis, R.E.(1982). *The Competent Manager. A Model For Effective Performance*, New York
- ¹⁹ Chang, Shig-Chia; Liu Ru-Jen; Chang, Fu-Jen; Chen, Rong-Huei. (2007). Achieving Manufacturing Flexibility Through Entrepreneurial Orientation, *Journal Industrul Management And Data System*
- ¹⁷ Chow, Irene Han-Siu. (2006). The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance In China. *Advanced Management Journal*. Summer. 71.3.
- ⁵⁴ Coulthard, Max. (2007). The Role of Entrepreneurial Orientation on Firm Performance and The Potential Influence of Relational Dynamism. *Journal of Global Business and Technology*. 3.1.
- Davis, Justin L. (2007). *Firm-Level Entrepreneurship And Performance An Examintaion And Extension Of Relationships And Measurements Of The Entrepreneurial Orientation Construct*, University of Texas At Arlington, May.
- ¹ Fiegenbaum. (1997). Competitive Strategy And Attitude Toward Risk Taking Integration And Modelling. *Academy Of Management, Best Paper Proceedings*. Business Policy And Strategy Division. Boston.MA.p12-15.
- Fiegenbaum, Avi and Thomas, Howard. (2002). Strategic Risk and Competitive Advantage: An Integrative Perspective. *European Management Review* 1. 84-95
- ¹⁴ Gilmore, Audrey. Carson, David dan O'Donnel, Aodheen. (2004). Small Business Owner-Managers and Their Attitude to Risk. *Marketing Inteligence and Planning*. 22,2/3. ABI/INFORM Global.
- Hair, Jr., Josep³⁵F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C.Black. (2005), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice-Hall International, INC, Englewood Cliffs, NewJersey

- 11 Jaworski, Bernard J. and Kohli, Ajay K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing* Vol. 57 July. 53-70
- 22 Kahneman dan Tversky. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. Vol. 47.
- 30 Kotler, Philip dan Keller. (2006). *Marketing Management*, Prentice-Hall International, INC. Englewood Cliffs. New Jersey.
- 53 Lee, Tien-Shang, Les and Badri Munir Sukoco. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Knowledge Management Capability On Organizational Effectiveness in Taiwan: The Moderating Role of Social Capital. *International Journal of Management*. 24,3.
- 8 Luca, and Atuahene-Gima. (2007). Market Knowledge Dimensions And Cross Functional Collaboration; Examining The Different Routes To Product Innovation Performance. *Journal of Marketing*.
- 52 Man.T.W.Y. (2001). Entrepreneurial Competencies And The Performance Of Small And Medium Enterprises In The Hong Kong Services And Sector. PHD Dissertation. The Hong Kong Polytechnic University.
- 21 Man, Thomas, W.Y. and Lau, Theresa. (2005). The Context Of Entrepreneurship In Hong Kong: An Investigation Through The Patterns Of Entrepreneurial Competencies In Contrasting Industrial Environment. *Journal Of Small Business And Enterprises Development*. 12,4 pg 464.
- Marinova, Detelina. (2004). Actualizing Innovation Effort: The Impact Of Market Knowledge Diffusion In A Dynamic System Of Competition. *Journal Of Marketing*. Vol 68. July 2004.1-20.
- 3 Richard, Barnett. Dwyer and Chadwick. (2004). Cultural Diversity In Management Firm Performance and The Moderating Role of Entrepreneur Orientation Dimensions. *Academy of management Journal*. Vol 47,2 .
- 13 Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, New York, Chichester Brisbane Toronto, Singapore, John Wiley & Sons, Inc
- 12 Shoham, Aviv dan Fiegenbaum, Avi (2002). Competitive Determinants of Organizational Risk Taking Attitudes: The Role of Strategic Reference Points, *Management Decision*. 40/2.127-141. Validity, *Journal of Marketing Research*. Vol XXVII.
- 7 Spiro, Rosann L. And Weitz, Barton A. (1990). Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity, *Journal of Marketing Research*, vol XXVII
- 20 Suryana (2006). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

6

Tsai, Ming-Tien and Shih, Chia Mei. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Among Managers and Business Performance. *International Journal of Management*. Vol. 21.

2

Weiwei, Tang and Jianping, Sun. (2008). Research On Enterprise Core Competence and Managerial Human Resource Strategy. *Management Science And Engineering*. Vol 2, No. 2.

10

Wernerfelt B. (1984). A Resource-Based Views Of The Firm, *Strategic Management Journal*, 5, 171-180

Wright, Patrick M. McMahan, Gary C. McCormick, Blaine. and Sherman, Scott. (1998). Strategy Core Competence And HR Involvement As Determinants Of HR Effectiveness And Refinery Performance. *Human Resource Management* .1986-1998: Spring 1998.37,1. ABI/INFORM Global pg.17.

56

Yuan, Li, Zhao. Yongbin, Tan, Justin. and Liu Yi. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation On Market Orientation-Performance Linkage: Evidence From Chinese Small Firms/ *Journal of Small Business Management*. 46,1.

an_Produk_Melalui_Pengembangan_Pengambilan_Risiko_Berin.

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Management Decision, Volume 40, Issue 2 (2006-09-19) Publication	1%
2	Submitted to Hong Kong Baptist University Student Paper	1%
3	www.oalib.com Internet Source	1%
4	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%
5	www.beritaiptek.com Internet Source	1%
6	organizacija.fov.uni-mb.si Internet Source	1%
7	www.cluteinstitute-onlinejournals.com Internet Source	1%
8	pure.uvt.nl Internet Source	1%
9	maswig.blogspot.com	

Internet Source

1%

10

www.coursehero.com

Internet Source

1%

11

www.yumpu.com

Internet Source

1%

12

edoc.pub

Internet Source

<1%

13

Submitted to West London College of Business
& Management Sciences

Student Paper

<1%

14

Submitted to Fachhochschule Wien

Student Paper

<1%

15

www.escp-eap.net

Internet Source

<1%

16

Submitted to iGroup

Student Paper

<1%

17

Submitted to Univerza v Ljubljani

Student Paper

<1%

18

e-journal.uajy.ac.id

Internet Source

<1%

19

www.cibtech.org

Internet Source

<1%

ejurnal.plm.ac.id

20

Internet Source

<1%

21

Submitted to University of Bradford

Student Paper

<1%

22

web.uvic.ca

Internet Source

<1%

23

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1%

24

Submitted to Universitas Siliwangi

Student Paper

<1%

25

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

26

garuda.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1%

27

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1%

28

Submitted to University of South Australia

Student Paper

<1%

29

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

<1%

30

ircmb.org

Internet Source

<1%

31

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

<1%

32	karianaiwyn.wordpress.com Internet Source	<1%
33	id.scribd.com Internet Source	<1%
34	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
35	www.inderscience.com Internet Source	<1%
36	fr.scribd.com Internet Source	<1%
37	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1%
38	www.pustakaskripsi.com Internet Source	<1%
39	terpandi.blogspot.com Internet Source	<1%
40	Submitted to Bocconi University Student Paper	<1%
41	boris.unibe.ch Internet Source	<1%
42	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
43	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	

Internet Source

<1%

44

docplayer.info

Internet Source

<1%

45

es.scribd.com

Internet Source

<1%

46

ebookinga.com

Internet Source

<1%

47

library.binus.ac.id

Internet Source

<1%

48

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1%

49

savana-asyifa.blogspot.com

Internet Source

<1%

50

repository.upy.ac.id

Internet Source

<1%

51

Martin Feinberg, Jeffrey Kennedy. "The Effect Of Self-Efficacy And Adaptability On Salesperson Orientation And Customer Orientation And On Job Performance And Customer Satisfaction", Journal of Business & Economics Research (JBER), 2011

Publication

<1%

52

"Przedsiębiorczość: jednostka, organizacja,

<1%

kontekst", University of Warsaw, Faculty of Management, 2015

Publication

53

Submitted to Bogazici University

Student Paper

<1%

54

Yvonne Meves. "Emotionale Intelligenz als Schlüsselfaktor der Teamzusammensetzung", Springer Nature, 2013

Publication

<1%

55

Submitted to Universiti Tenaga Nasional

Student Paper

<1%

56

Paul Chad, Elias Kyriazis, Judy Motion. "Development of a Market Orientation Research Agenda for the Nonprofit Sector", Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 2013

Publication

<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On