

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan

Produk Baru

(Pada Studi UKM di Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Saef Saeful Muzayin

Nim : 17311246

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja

Pengembangan Produk Baru

(Pada Studi UKM di Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-

1 di Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Saef Saeful Muzayin

Nim : 17311246

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 November 2022

Penulis,



Saef Saeful Muzayin

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja

Pengembangan Produk Baru

(Pada Studi UKM di Yogyakarta)

Nama : Saef Saeful Muzayin

NIM : 1731246

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 7 November 2022 Telah
disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Siti Nursyamsiah, Dra., M.M

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata - I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Saef Saeful Muzayin

NIM : 17311246

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 7 November 2022

Disahkan oleh :

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M

Penguji : Baziedy Aditya Darmawan,,S.E., M.M

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS)

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja

Pengembangan Produk Baru

(Pada Studi UKM di Yogyakarta)

Saef Saeful Muzayin

17311246@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru Pada Studi UKM di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru pada studi UKM di Yogyakarta. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik *convenience simple random sampling* yang dilakukan kepada para pelaku usaha UKM yang berada di Yogyakarta sebanyak 110 responden. Dalam penelitian ini alat uji analisis menggunakan SEM. Hasil uji dan analisis data pada penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru pada UKM di Yogyakarta.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Pengembangan Produk Baru

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, atas izin Allah SWT, penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (Pada Studi UKM di Yogyakarta)”. Penulis mengucapkan terimakasih yang dukungan dan doa yang telah diberikan kepada:

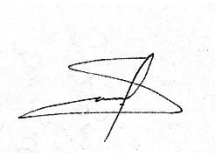
1. Allah SWT yang telah memberikan rizki dan rahmat serta memudahkan langkah saya dalam mengerjakan skripsi ini dengan lancar hingga selesai.
2. Keluarga tercinta terutama kedua orang tua, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya dapat mengerjakan skripsi dengan baik.
3. Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., MM., CPM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi,
4. Bapak Drs. Muhammad Bakr Muhlison, Dipl.Mgt. selaku Dosen Pembimbing Akademik,
5. Sahabat dan teman-teman saya, dari defender.idn yang telah mengingatkan dan mendukung selalu untuk menyelesaikan skripsi.
6. Teman-teman khususnya Rizqa Mutiara dan Pelangi Arvi Putri, serta teman teman satu bimbingan yang senantiasa membantu serta mendukung saya dalam mengerjakan skripsi
7. Teman-teman perkuliahan.

Semoga Allah SWT dapat melimpahkan rahmat dan berkah kepada saudara yang telah membantu dan mendukung saya. Dalam penulisan ini penulis menyadari masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mohon maaf atas kekurangan yang penulisi miliki.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 7 November 2022

Penulis,



Saef Saeful Muzayin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Orientasi Kewirausahaan.....	7
2.1.2. Orientasi Pasar	8
2.1.3. Pengembangan Produk Baru	9
2.1.4. Turbulensi Lingkungan.....	10
2.2. Penelitian Terdahulu	11
2.3. Rumusan Hipotesis.....	14
2.3.1. Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru	14
2.3.2. Hubungan Penawaran Pelayanan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru	15
2.3.3. Hubungan Turbulensi Lingkungan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru	16
2.3.4. Hubungan Industri Teknologi dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru	17
2.4. Kerangka Penelitian	18
BAB III METODE PENELITIAN	19

3.1. Pendekatan Penelitian	19
3.2. Lokasi Penelitian	19
3.3. Populasi dan Sampel	19
3.3.1. Populasi	19
3.3.2. Sampel	20
3.4. Definisi Operasional Variabel	21
3.4.1. Orientasi Kewirausahaan (X1)	21
3.4.2. Orientasi Pasar (X2)	21
3.4.3. Turbulansi Lingkungan (Z)	22
3.4.4. Pengembangan Produk Baru (Y)	23
3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	23
3.5.1. Jenis Data	23
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.3. Skala Pengukuran	24
3.6. Uji Kualitas Instrumen	24
3.6.1. Uji Validitas	24
3.6.2. Uji Reliabilitas	25
3.7. Metode Analisis	25
3.7.1. Analisis Deskriptif	25
3.7.2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	26
3.7.3. Evaluasi Model Pengukuran	26
3.7.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	27
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Karakteristik Responden	28
4.1.1. Jumlah Karyawan	28
4.1.2. Omzet per Tahun	29
4.1.3. Jabatan Responden	29
4.1.4. Umur Usaha	30
4.1.5. Penawaran Layanan	30
4.1.6. Penggunaan Teknologi	31
4.2. Statistik Deskriptif	31
4.2.1. Variabel Orientasi Kewirausahaan	32
4.2.2. Variabel Orientasi Pasar	33
4.2.3. Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru	34
4.2.4. Variabel Turbulensi Lingkungan	35

4.3. Analisis Data	36
4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
4.3.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	41
4.4. Pembahasan Hasil	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan.....	53
5.2 Implikasi Manajerial	53
5.3 Keterbatasan Penelitian	55
5.4 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	57



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Responden Menurut Jumlah Karyawan	28
Tabel 4.2. Responden Menurut Omzet	29
Tabel 4.3. Responden Menurut Jabatan	29
Tabel 4.4. Responden Menurut Umur Usaha.....	30
Tabel 4.5. Responden Menurut Penawaran Layanan.....	31
Tabel 4.6. Responden Menurut Penggunaan Teknologi	31
Tabel 4.7. Interpretasi Kelas Interval.....	32
Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	32
Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	34
Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru	35
Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Turbulensi Lingkungan	35
Tabel 4.12. Hasil <i>Convergent Validity</i>	38
Tabel 4.13. Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	39
Tabel 4.14. Nilai Loading Silang (Cross Loading).....	39
Tabel 4.15. Nilai Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.16. Nilai R ² Variabel Endogen.....	41
Tabel 4.17. Nilai F ² Variabel Endogen.....	42
Tabel 4.18. Nilai Q ² Variabel Endogen	42
Tabel 4.19. Pengaruh antar Variabel.....	43
Tabel 4.20. Hasil Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan	44
Tabel 4.21. Hasil Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan	45
Tabel 4.22. Hasil Moderasi Penawaran Layanan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan	45
Tabel 4.23. Hasil Moderasi Penawaran Layanan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan	46
Tabel 4.24. Hasil Moderasi Turbulensi Lingkungan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan	47
Tabel 4.25. Hasil Moderasi Turbulensi Lingkungan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan	47
Tabel 4.26. Hasil Moderasi Teknologi Industri pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan	48
Tabel 4.27. Hasil Moderasi Teknologi Industri pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Peneliti.....	18
Gambar 4.1. Pengujian Model Pengukuran.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden	62
Lampiran 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
Lampiran 3. Model Struktural Penelitian.....	66
Lampiran 4. Pengukuran Model	67
Lampiran 5. Validitas Konvergen.....	68
Lampiran 6. Validitas Diskriminan.....	69
Lampiran 7. Uji Reliabilitas.....	70
Lampiran 8. Inner Model	71
Lampiran 9. Moderasi (Turbulensi, H5 dan H6)	73
Lampiran 10. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	75
Lampiran 11. Hasil Kuisioner.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Saat ini melihat faktor lingkungan sangat penting diterapkan dalam suatu perusahaan. Menurut Whalen et.al. (2016) aspek lingkungan saat ini berubah secara cepat dan membuat strategi pemasaran konvensional tidak lagi efektif dan terlihat kuno. Melihat pasar saat ini yang selalu di pengaruhi perkembangan global menimbulkan banyaknya ketidakpastian terkait dengan turbulensi teknologi dan selera konsumen yang berubah secara cepat (Alqahtani dan Usday, 2017). Menurut Suharyono (2017) turbulensi lingkungan adalah pergerakan lingkungan dalam bisnis yang berasal dari internal atau eksternal perusahaan. Turbulensi lingkungan juga menjadi salah satu pendorong adanya perubahan atau strategi pemasaran yang digunakan di perusahaan tersebut. Turbulensi lingkungan menyebabkan suatu perusahaan harus memiliki strategi perusahaan yang sudah di sesuaikan dengan lingkungan bisnis nya.

Menurut Ansoff (1990) perusahaan dapat dikatakan sukses bukan di lihat dari seberapa besar perusahaan tersebut tetapi dengan melihat kemampuan adaptasi perusahaan tersebut dengan perubahan lingkungan yang disebut dengan *environmental turbulence*. Sudah diketahui bahwa turbulensi lingkungan dapat dilihat dari internal dan eksternal perusahaan. Turbulensi internal dapat dilihat dari perbedaan para *stakeholder* dan adanya keterbatasan sumber daya. Sedangkan untuk turbulensi eksternal dapat dilihat dari perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, dan adanya iklim di dalam bisnis. Turbulensi lingkungan juga mempengaruhi adanya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Adapun dalam penelitian ini menggabungkan dua dimensi orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar dalam strategi bisnis baru.

Turbulensi lingkungan erat kaitannya dengan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah dua dimensi orientasi strategis yang

bisa digunakan oleh perusahaan untuk pengembangan produk baru yang akan sukses dan kompetitif di pasar (Miles & Arnold, 1991; Morgan, Anokhin, Kretinin, & Frishammar, 2015). Saat ini khususnya pada orientasi kewirausahaan terkait dengan siklus hidup produk sangat di perhatikan untuk terus di persingkat yang mana orientasi kewirausahaan disini sebagai komponen utama untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Orientasi kewirausahaan pada saat ini menjadi garda terdepan untuk mengetahui bagaimana respon pasar di masa yang akan datang. Perusahaan yang melibatkan orientasi kewirausahaan secara utuh dalam implementasi kedalam inovasi produk dan pasar yang potensial akan menimbulkan tindakan proaktif untuk mengembangkan produk dan memamsuki pasar baru. Perusahaan yang mengimplementasikan orientasi kewirausahaan menyeluruh harus lebih melihat lagi sumber daya yang dipunya untuk mengatasi adanya ketidakpastian dalam pengembangan strategi agar tidak terjadi kegagalan inovasi dalam produk di pasaran.

Sedangkan untuk orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan nilai terhadap pelanggan melalui respon perusahaan, deminisasi, dan generasi intelijensi (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990). Menurut Alpkhan et.al (2007) orientasi pasar lebih berfokus pada ide dari luar perusahaan, dan memberikan pelayanan yang akan di akui oleh para konsumennya dengan melihat kondisi pasar dan pengumpulan intelegensi. Orientasi pasar dengan begitu juga akan mempengaruhi adanya inovasi pada perusahaan. Orientasi pasar di dalam perusahaan juga memeberikan prioritas paling banyak untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul dan kuat. Sehingga orientasi pasar memiliki strategi yang kuat untuk penarikan pasar kepada pelanggan yang bertujuan untuk memberikan produk baru.

Keterkaitan antara orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar ini juga dapat membuktikan apakah perusahaan dapat berhasil atau gagal dalam penerapan pengembangan produk baru. Perpaduan yang dilakukan dengan menggabungkan orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar memang saling melengkapi karena untuk orientasi kewirausahaan

sendiri berfokus pada internal perusahaan sedangkan untuk orientasi pasar berfokus pada eksternal perusahaan. Selain itu untuk penerapan orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar sendiri secara gabungan maupun individu memang bermanfaat untuk pengembangan produk baru dalam perusahaan.

Pengembangan produk baru sendiri di pasar sangat penting untuk keberlangsungan pertumbuhan perusahaan dan melihat daya saing yang ada di pasar (Acur et al., 2012). Melihat lingkungan bisnis yang terus berubah-ubah sesuai dengan zaman dan keinginan konsumen maka perusahaan memang harus mempertimbangkan adanya pengembangan produk baru agar lebih efektif dan efisien dalam perubahan. Adanya pengembangan produk baru ini sudah terbukti dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa dapat mempertahankan produk di dalam pasar. Implementasi pengembangan produk baru dalam perusahaan juga memiliki manfaat lainnya yaitu sebagai penggerak pertama yang akan mengarah pada pre-emption pasar dan membuat reputasi produk di pasar jauh lebih tinggi (Lieberman dan Montgomery, 1988; Wiklund dan Shepherd, 2003).

Pada dasarnya dengan adanya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar maka akan memunculkan pemasaran kewirausahaan. Menurut Jones dan Rowley (2011) pemasaran kewirausahaan penting diterapkan pada seluruh perusahaan agar dapat lebih cepat beradaptasi dengan adanya perubahan, maka dari itu pemasaran kewirausahaan penting diterapkan juga oleh UKM. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) disini dapat diketahui mereka lebih inovatif dalam segi pemasaran kewirausahaan maupun pengembangan produk baru. Menurut Renko et.al (2009) dalam cakupan perusahaan UKM inovasi dan kinerja produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan kedepannya. Selain itu pada penelitian tersebut juga menyarankan bahwa pengembangan produk baru dan inovasi adalah sumber kehidupan bagi UKM. Pengelolaan sumberdaya yang efektif dan efisien disini juga sangat berguna bagi keberlangsungan hidup UKM dalam pengembangan produk barunya. Maka dari itu

implementasi gabungan dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang akan berpengaruh pada pengembangan produk baru memang penting adanya bagi UKM.

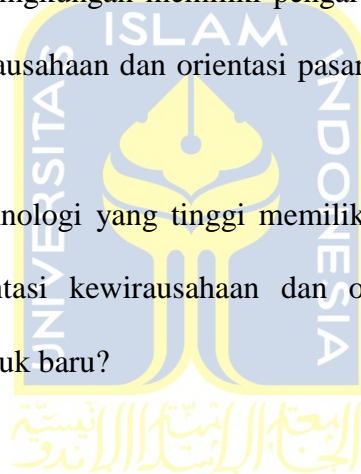
Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena masih sedikit penelitian yang membahas terkait dengan faktor yang mempengaruhi dampak gabungan dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja pengembangan produk baru untuk mendampingi perusahaan agar mendapatkan manfaat dari dampak gabungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar serta dapat mengantisipasi hal-hal yang dapat dihindari untuk mengurangi kegagalan. Selain itu penelitian ini juga dilakukan di Yogyakarta yang mana Yogyakarta salah satu kota di Indonesia sebagai negara berkembang. Penelitian ini dengan objek UKM di salah satu negara berkembang diharapkan akan menambah kajian literatur serta dapat mengejar persaingan dalam pasar global kedepannya.

Seperti penjelasan tersebut maka UKM disini memegang peranan penting bagi pengembangan produk baru dan orientasi kewirausahaan maupun orientasi pasar. Penelitian ini mengambil objek yaitu UKM yang disasar di Daerah Istimewa Yogyakarta. UKM di Yogyakarta sudah diketahui memang pertumbuhan di pasar sangat cepat. UKM yang paling pesat perkembangannya pada saat ini dapat dilihat dari UKM yang menysasar pada bidang makanan dan minuman khususnya industri perkopian. Sedangkan untuk industri lainnya ada di industri pakaian yang mana konveksi masih menjadi salah satu industri UKM yang paling populer saat ini di Yogyakarta. Selain itu untuk penelitian terkait dampak gabungan dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar menurut peneliti sangat menarik untuk dikaji pada saat ini. Melihat dari pembahasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru (Pada Studi UKM di Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diperoleh dari penjabaran latar belakang sebelumnya, anantara lain sebagai berikut:

- Apakah ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif pada dampak bersama orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk?
- Apakah penawaran layanan memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja pengembangan produk baru?
- Apakah turbulensi lingkungan memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru?
- Apakah industri teknologi yang tinggi memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru?



1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- Untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif pada dampak bersama orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk.
- Untuk mengetahui apakah penawaran layanan memiliki pengaruh positif pada dampak bersama gabungan dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja pengembangan produk baru.

- Untuk mengetahui turbulensi lingkungan memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru.
- Untuk mengetahui apakah industri teknologi yang tinggi memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini untuk:

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat bagi peneliti terkait dengan penelitian orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pengembangan produk baru.
- Menambah kajian penelitian bagi praktek orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pengembangan produk baru bagi UKM khususnya UKM di Yogyakarta.
- Menambah khazanah kajian penelitian terkait dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja pengembangan produk baru untuk menjadi referensi kajian yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hong et.al (2013) orientasi kewirausahaan pada umumnya mewakili respon dari perusahaan terhadap pasar potensial yang ada di masa depan. Orientasi kewirausahaan yang melibatkan inovasi produk secara aktif akan membuat perusahaan dapat mengatasi adanya permasalahan perubahan yang terus berkembang dalam bidang kewirausahaan. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi utama. Pertama, terkait dengan inovasi yang mana merupakan kecenderungan untuk terlibat dan mendukung ide, percobaan baru, dan proses yang kan menghasilkan layanan, produk, atau proses baru (Morgan, Anokhin, & Wincent, 2016; Wiklund & Shepherd, 2005). Kedua, proaktif dalam segala hal yang dilakukan di perusahaan yang mana sebagai upaya mencari keuntungan untuk bergerak kedepan dan memperkenalkan layanan, produk, dan teknologi baru (Zahra & Covin, 1995). Ketiga, mengantisipasi dalam kegagalan pengambilan resiko memerlukan kemauan untuk pengambilan tindakan dengan menelusuri ke hal-hal yang belum diketahui dan membuat komitmen terhadap sumber daya yang besar dan mungkin memerlukan biaya yang mahal (Rauch et al., 2009).

Menurut Frishammar dan Hörte (2007) ketika orientasi kewirausahaan menjadi penggerak pertama sangat memungkinkan untuk perusahaan untuk lingkungan pasar yang akan berkaitan dengan keberhasilan produk yang lebih tinggi dan lebih menguntungkan. Perusahaan yang berfokus menerapkan orientasi kewirausahaan akan mementikan inovasi yang besar yang mana pada saat ini memungkinkan kan belum adanya pasar yang ada dan menghadirkan sejumlah risiko, tetapi juga memberikan potensi

imbangan yang tinggi. Secara substantif orientasi kewirausahaan akan menunjukkan internal perusahaan yang akan mendorong adanya kreativitas dan memungkinkan untuk perusahaan memberikan hasil inovasi yang berhasil (Madsen, Alsos, Borch, et al., 2007; Zahra, 2005; Morgan et al., 2015).

2.1.2. Orientasi Pasar

Menurut Berthon et.al (1999) orientasi pasar pada dasarnya adalah bagaimana perusahaan bisa mencari tahu apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan dihargai oleh konsumen dan setelah itu dapat diimplementasikan secara ekonomis dengan cepat, hal tersebut pada dasarnya bisa menghambat ide-ide yang inovatif dengan membutuhkan biaya yang besar. Selain itu jika adanya sumber daya yang tersedia lebih banyak dan bisa di implementasikan dalam orientasi pasar bisa mengurangi pengeluaran untuk pengadaan R&D yang ditujukan untuk pengembangan produk baru dan inovasi produk. Berthon et.al (1999) juga menyatakan bahwa penelitian yang menerapkan orientasi pasar dalam kemampuan perusahaan akan mempengaruhi inovasi secara baik.

Orientasi pasar pada perusahaan sebenarnya memberikan tempat pada prioritas penciptaan yang menguntungkan bagi perusahaan dan bisa mempertahankan nilai pelanggan yang unggul (Narver dan Slater, 1990; Zhou et al., 2005). Perusahaan yang mengimplementasikan orientasi pasar serta melakukan riset pasar dan pelanggan seluruhnya akan menghasilkan kekuatan pendorong untuk produk baru. Maka dari itu jika perusahaan berfokus untuk menggunakan orientasi pasar secara keseluruhan bagi perusahaannya hal itu akan membantu mengurangi resiko dengan cara memberikan produk yang diinginkan atau dicari oleh konsumen (Frishammar dan Hörte, 2007).

Secara konvensional, literatur terkait pemasaran telah menganggap bahwa orientasi pasar bagian penting dari budaya organisasi. Menurut Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen yaitu orientasi pelanggan,

orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Sedangkan pengertian secara umum orientasi pasar memang berkaitan dengan budaya organisasi yang melibatkan aspek-aspek orientasi pesaing, orientasi pasar, koordinasi interfunksional, serta daya tanggap yang mana menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990).

2.1.3. Pengembangan Produk Baru

Menurut Chonlatis (2020) mengelola tim untuk pengembangan produk baru adalah salah satu tantangan bagi perusahaan karena setiap tim akan memiliki fokus struktur yang kompleks dari segi pemasaran, penjualan, produksi, *research and development*. Melihat penelitian sebelumnya, pengembangan produk menggunakan sangat sedikit modifikasi dari produk yang sudah ada (Bouncken et al., 2016a; Griffin, 1997). Sedangkan menurut Acur et.al (2012) dan Sheng et.al (2013) menjelaskan bahwa pengembangan produk baru memberikan perusahaan keunggulan yang kompetitif di pasaran sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan legitimitas eksternal, serta memungkinkan untuk menjadi penggerak pertama yang tertuju pada pre-emption pasar serta dapat meningkatkan siklus hidup pasar.

Menurut Wiklund et.al (2011) kinerja pengembangan produk baru yang di implementasikan di perusahaan secara keseluruhan akan berkaitan dengan kemandirian finansial perusahaan dan pertumbuhan jangka panjang. Kemandirian finansial disini juga berkaitan dengan pengurangan biaya yang mana menurut penelitian dari Auh et.al (2007) menyatakan bahwa adanya manfaat yang didapat perusahaan jika melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk baru salah satunya adalah pengurangan biaya tersebut. Sehingga keberhasilan pengembangan produk baru disini memang membutuhkan peranan penting dari pelanggan. Hal ini menciptakan dasar keuntungan yang di peroleh

perusahaan dengan pengurangan biaya dan keuntungan pelanggan dengan mendapatkan produk yang sesuai dengan kemauan pelanggan tersebut.

2.1.4. Turbulensi Lingkungan

Menurut Ottesen dan Gronhaug (2004) dalam penelitian terkait orientasi pasar menyatakan bahwa turbulensi lingkungan di bagi menjadi tiga bentuk yaitu intensitas pesaing, turbulensi teknologi, dan turbulensi pasar. Melihat beberapa tahun terakhir, siklus hidup produk yang semakin pendek dapat diketahui sebagai turbulensi paling berpengaruh dan menonjol yaitu dalam bidang elektronik. Menurut Linton (2008) turbulensi lingkungan dapat digunakan untuk menjelaskan jenis produk yang diamati antara lain terkait dengan, kemajuan teknologi yang sangat cepat (turbulensi teknologi), adanya keinginan dan preferensi terhadap pelanggan yang mengakibatkan adanya produk baru yang lebih berkualitas (turbulensi pasar), dan lebih berfokus pada persaingan antar produsen untuk memenuhi keinginan pelanggan serta mengatasi tujuan dari lingkungan yang terus berkembang (Wong,2012), serta untuk membuat pasar tertarik dan mengambil keuntungan semaksimal mungkin (intensitas persaingan).

Turbulensi lingkungan dalam konteks kewirausahaan akan mengacu pada peristiwa yang sering tidak terduga dan sangat beragam yang akan terjadi di operasional perusahaan (Boyne dan Meier, 2009; Ko dan Tan, 2012). Hampir sama dengan penelitian sebelumnya, untuk penelitian dari Gatignon dan Xuereb (1997) menjelaskan bahwa ada tiga faktor turbulensi lingkungan yang akan mempengaruhi perusahaan anatara lain yaitu intensitas persaingan, turbulensi teknologi, dan ketidakpastian permintaan. Sedangkan menurut Morgan dan Anokhin (2020) turbulensi lingkungan akan ditandai dengan perubahan yang sangat cepat, adanya ketidak stabilan dalam persaingan, dan adanya ketidakpastian yang justru memberikan manfaat bagi perusahaan karena perusahaan mencoba untuk membentuk pasar baru dan layanan baru dengan mencari resiko terendah.

Selain itu dengan adanya turbulensi yang lebih besar akan memungkinkan perusahaan untuk membentuk lingkungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan mengurangi resiko yang lebih kecil serta menghasilkan kinerja pengembangan produk baru yang lebih besar juga.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian sebelumnya terkait dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, pengembangan produk baru, dan turbulensi lingkungan dalam bisnis. Adapun berikut hasil dari penelitian sebelumnya terkait dengan variabel-variabel tersebut guna pedoman pembuatan rumusan hipotesis. Antara lain sebagai berikut:

- Penelitian dari Todd Morgan dan Sergey Alexander Anokhin (2020) yang berjudul “*The Joint Impact Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In New Product Development: Studying Firm And Environmental Contingencies*”. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang cakupannya lebih besar mungkin lebih ahli untuk mengelola *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* secara bersama-sama, sedangkan untuk perusahaan kecil hasilnya lebih ke efisiensi perusahaan. Selain itu hasil juga menunjukkan perusahaan yang fokusnya lebih ke layanan lebih mendapatkan manfaat dampak gabungan antara *entrepreneurial orientation* dan *market orientation*. Penelitian ini juga mengetahui bahwa turbulensi lingkungan dan industri yang di tandai dengan adanya kemajuan teknologi yang tinggi akan memberikan manfaat yang lebih bagi implementasi pada *entrepreneurial orientation* dan *market orientation*. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan mengumpulkan kuesioner dari 179 usaha kecil dan menengah (UKM) yang berada di AS melalui email. Sedangkan untuk pengujian validitas dan reliabilitas sendiri di analisis

melalui AMOS 22.0 untuk mengonfirmasi data serta ukuran yang digunakan dan untuk pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

- Penelitian dari Jos´e Luis Ferreras-M´endez, Julia Olmos-Penuela, Andr´es Salas-Vallina, dan Joaquín Alegre (2021) yang berjudul “*Entrepreneurial Orientation And New Product Development Performance In Smes: The Mediating Role Of Business Model Innovation*”. Hasil penelitian tersebut adalah *entrepreneurial orientation* mempengaruhi kinerja bisnis model inovasi dan pengembangan produk baru. Selain itu dapat diketahui adanya peran mediasi dari kinerja bisnis model inovasi yang memediasi anatar *entrepreneurial orientation* dengan pengembangan produk baru. Sedangkan untuk Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada 4 sektor industri besar di Spanyol dengan hasil 400 kuesioner dapat terisi penuh dan pengujian data menggunakan SmartPLS3.
- Penelitian dari Alhakimi, W & Mahmoud, M (2020) yang berjudul “*The Impact Of Market Orientation On Innovativeness: Evidence From Yemeni SMEs*”. Hasil dari penelitian ini adalah adanya dampak secara signifikan yang di hasilkan oleh orientasi pasar secara keseluruhan terhadap inovasi pada UKM. Selain itu untuk orientasi pelanggan dan orientasi pemasok secara khusus memiliki dampak signifikan terhadap inovasi UKM. Sedangkan untuk pesaing dan koordinasi antar fungsi tidak memiliki dampak yang signifikan bagi inovasi UKM. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan desain penelitian kuantitatif yang mana dilakukan penyebaran kuesioner. Pengolahan datanya sendiri menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan regresi.
- Penelitian dari Abdullah Al Mamun dan Syed Ali Fazal (2018) yang berjudul “*Effect Of Entrepreneurial Orientation On Competency And Micro-Enterprise Performance*”. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kreativitas dan inovasi,

proaktif dan otonomi memiliki dampak positif terhadap kompetensi kewirausahaan. Selain itu, otonomi dan kompetensi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha mikro. Sedangkan untuk kompetensi kewirausahaan menunjukkan efek mediasi pada hubungan antara kreativitas, inovasi, otonomi dan kinerja usaha mikro. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan desain cross-sectional, peneliti mengumpulkan data dari 403 pengusaha mikro yang terdaftar di bawah “Majelis Amanah Rakyat”, dan “Majelis Agama Islam dan Adat Istiadat”. Sedangkan untuk data kuantitatif dikumpulkan melalui wawancara yang dilakukan dari bulan September 2017 – Desember 2017. Metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan PLS-SEM.

- Penelitian dari Chonlatis Darawong (2020) yang berjudul “*The Influence Of Leadership Styles On New Product Development Performance: The Moderating Effect Of Product Innovativeness*”. Hasil dari penelitian ini adalah kepemimpinan transformasional memiliki pengaruh positif terhadap keberhasilan produk baru dan kecepatan NPD. Selanjutnya, dampak positif dari kepemimpinan transformasional pada keberhasilan produk baru untuk inovasi tinggi lebih kuat dari pada inovasi rendah. Sedangkan, untuk kepemimpinan transaksional berdampak negatif pada kesuksesan dan kecepatan produk baru untuk inovasi tinggi yang lebih kuat dari pada inovasi rendah. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan pengujian kuesioner kepada sepuluh mahasiswa manajemen pascasarjana dan sepuluh manajer tingkat menengah lainnya dari perusahaan manufaktur yang terlibat dalam pekerjaan NPD. Sedangkan Pengelolaan data disini dianalisis menggunakan analisis regresi.

2.3. Rumusan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut Morgan dan Anokhin (2020) ukuran perusahaan yang lebih besar akan menghasilkan lebih banyak sumber daya yang digunakan untuk pengejaran strategi ganda, sedangkan ketika ukuran perusahaan semakin besar maka perusahaan semakin sulit untuk mengelola persaingan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar karena tingkat kompleksitas perusahaan yang jauh lebih banyak mengikuti ukuran perusahaan. Sedangkan penelitian dari Chandy dan Tellis (1998) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran besar akan dikaitkan dengan adanya birokrasi dan hierarki, sehingga akan mengarah pada inersia yang lebih besar juga untuk upaya pengembangan produk baru.

Masih pada penelitian yang sama menurut Morgan dan Anokhin (2020) berbanding terbalik ketika perusahaan kecil akan memiliki sedikit birokrasi dan hierarki dan tidak terlalu melekat pada sumber daya mereka, sehingga hal tersebut dapat memungkinkan kegiatan strategis alternatif terjadi hingga sukses. Skala kecil perusahaan membuat mereka secara efektif untuk mengelola strategi ganda. Faktanya, ketika ukuran perusahaan kecil maka akan menimbulkan rasa berbagi bagi seluruh divisi untuk mendorong ide-ide baru dan menghasilkan peluang yang akan berdampak positif bagi kinerja perusahaan.

Perlu diketahui bahwa perusahaan dengan skala besar akan memiliki basis pelanggan dan lini produk yang lebih baik dan memungkinkan hanya berfokus pada eksploitasi daripada eksplorasi. Sedangkan untuk perusahaan yang lebih kecil memungkinkan lebih termotivasi dan terdorong untuk eksplorasi kekurangan mereka dengan melibatkan pelanggan di dalamnya sehingga membuka jalan untuk implementasi strategi ganda yang lebih efisien (Chang dan Taylor, 2016; Schaarschmidt dan Kilian,

2014). Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa adanya dampak stimulan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang memiliki efek positif pada kinerja pengembangan produk baru pada perusahaan kecil dan sebaliknya memiliki dampak negatif pada perusahaan besar sejalan dengan bertambahnya ukuran. Sehingga dapat merumuskan hipotesis seperti berikut:

H1: Ukuran Perusahaan Memoderasi Pagaruh Negatif pada Dampak Bersama Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk.

2.3.2. Hubungan Penawaran Pelayanan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru

Menurut Homburg dan Kuehnl (2014) menjelaskan bahwa faktor perusahaan yang kedua yang perlu dipertimbangkan adalah jenis produk dari perusahaan tersebut apakah berbentuk barang atau jasa, karena ada perbedaan untuk pengembangan produk baru bagi barang akan jauh lebih lama, memerlukan biaya yang mahal, dan berisiko daripada layanan. Selain itu untuk resiko kegagalannya sendiri jauh lebih besar beresiko pengembangan produk barang. Menurut Morgan dan Anokhin (2020) sumber daya untuk membuat produk biasanya dibuat secara khusus dan tidak dapat di daur ulang untuk kegiatan lainnya secara cepat. Hal tersebut membuat adanya beberapa kerugian seperti kerugian finansial dan berkurangnya kemampuan untuk memposisikan diri secara strategis dalam menghadapi peluang yang ada.

Sebaliknya masih dari penelitian dari Morgan dan Anokhin (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan dalam bidang penawaran layanan tidak terikat terhadap peralatan yang canggih sehingga akan lebih diuntungkan dengan tidak membayar beban peralatan yang secara khusus dapat digunakan kembali. Layanan juga jarang untuk menggunakan mesin-mesin yang canggih. Hal-hal tersebut membuat sumber daya yang digunakan akan selaras dengan filosofi yang akan bersaing dimana orientasi

kewirausahaan dan orientasi pasar beroperasi, serta lebih bisa mendapatkan keuntungan dari integritas dua orientasi strategis. Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa adanya implementasi dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang mana akan menguntungkan bagi kinerja pengembangan produk jika mengejar penawaran layanan dari pada barang. Sehingga dapat merumuskan hipotesis seperti berikut:

H2: Penawaran Layanan Memiliki Pegaruh Positif pada Dampak Bersama Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk.

2.3.3. Hubungan Turbulensi Lingkungan dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru

Turbulensi lingkungan justru dapat memberikan keadaan yang sulit bagi perusahaan untuk pengembangan produk baru. Menurut Eckhardt dan Shane (2003) Turbulensi disini secara tersirat menjelaskan perubahan yang konstan dan perubahan tersebut akan membawa krisis baik maupun peluang yang mana hal tersebut membuat barang, jasa, bahan metah, dan pasar dapat dikenalkan melalui sarana, tujuan, atau hubungan sarana tujuan yang baru. Sedangkan menurut Anokhin dan Wincent (2014) peluang yang ada kaitannya dengan perubahan akan datang dalam berbagai bentuk, sedangkan beberapa peluang juga diciptakan oleh pelaku usaha dan perusahaan yang mana hal tersebut hanya sebatas dikenali dan ditindaklanjuti (Keh et.al., 2007).

Menurut Eckhardt dan Shane (2003) orientasi kewirausahaan akan lebih konsisten dengan menciptakan peluang sedangkan untuk orientasi pasar lebih baik sejalan dengan tren yang ada. Kedua jenis peluang tersebut memang memunculkan pro dan kontra. Penelitian menurut Morgan dan Anokhin (2020) menjelaskan bahwa dengan mengejar kedua orientasi strategis di lingkungan yang sangat bergejolak akan memungkinkan di kemudian untuk mengidentifikasi melalui orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar peluang yang dapat berhasil di implementasikan pada perusahaan tersebut. Pendapat

diatas dapat disimpulkan bahwa adanya implementasi dari turbulensi lingkungan memiliki pengaruh positif pada implementasi gabungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja pengembangan produk. Sehingga dapat merumuskan hipotesis seperti berikut:

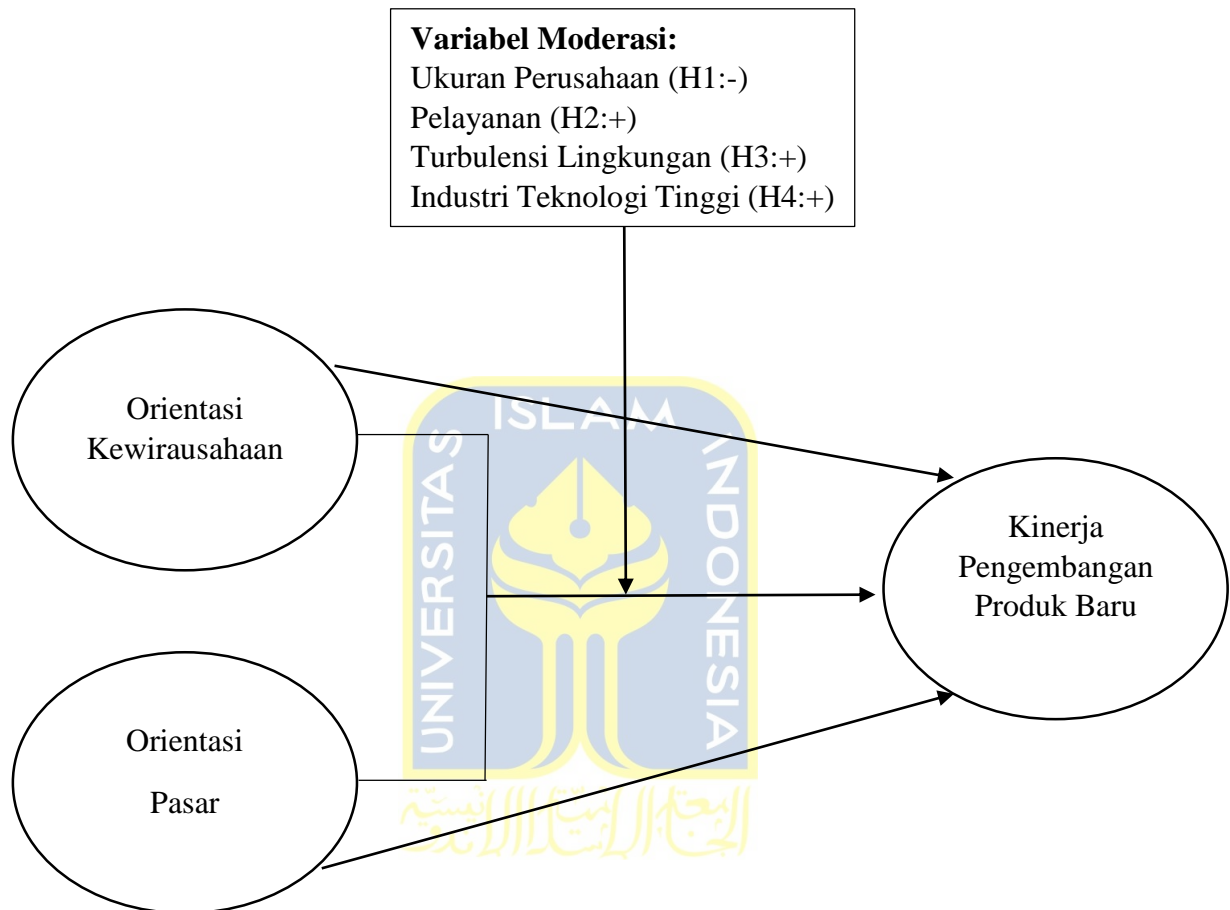
H3: Turbulensi Lingkungan Memiliki Pegaaruh Positif pada Dampak Bersama Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk.

2.3.4. Hubungan Industri Teknologi dengan Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar pada Kinerja Pengembangan Produk Baru

Masih seperti turbulensi lingkungan, industri teknologi tinggi berubah sangat cepat daripada industri teknologi rendah yang mana industri teknologi tinggi ini sangat berisiko terhadap orientasi kewirausahaan dan memperhatikan pelanggan dan pesaing dalam konteks orientasi pasar. Menurut Rubera dan Kirca (2012) industri teknologi tinggi memiliki ciri-ciri memiliki ketergantungan yang tinggi juga pada ilmu pengetahuan dan teknologi yang mana perusahaan dipaksa untuk mengeluarkan ide-ide baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat, sehingga yang mana diisi akan menguntungkan orientasi kewirausahaan tetapi juga harus melihat pentingnya orientasi pasar agar para pesaing tidak bisa mencontoh inovasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Menurut Posen, Lee, dan Yi (2013) jika menggabungkan keduanya, maka perusahaan akan sukses dan mendapatkan manfaat inovasi dari mereka sendiri dan perusahaan lain, yang mana ketika perusahaan lebih memilih meniru teknik yang kurang maju, mereka diketahui mencapai hasil yang lebih unggul. Pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa adanya implementasi dari industri teknologi tinggi memiliki pengaruh positif pada implementasi gabungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar pada kinerja pengembangan produk. Sehingga dapat merumuskan hipotesis seperti berikut:

H4: Industri Teknologi Tinggi Memiliki Pengaruh Positif pada Dampak Bersama Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pengembangan Produk.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Peneliti

Sumber: Hasil Analisis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Strategi yang diterapkan dalam penelitian untuk kepentingan perolehan data untuk mendapatkan jawaban pertanyaan penelitian yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Riset ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang berbentuk angka yang kemudian dianalisis sampai dengan tahapan penarikan kesimpulan. Penelitian kuantitatif memerlukan adanya populasi dan sampel yang sesuai dengan kebutuhan akan data. Umumnya penarikan sampel dilaksanakan dengan teknik acak ataupun *random*, kemudian data didapatkan dan dikumpulkan dengan memanfaatkan instrumen yang dapat berbentuk kuesioner, angket, ataupun yang lain. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis melalui pendekatan kuantitatif dengan tujuan utama untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Creswell, 2010). Riset ini dilaksanakan dengan bersumber dan berpedoman dengan data. Peneliti sendiri menggolongkan data ke dalam dua jenis utama, pertama kategorial yang terdiri dari jenis data nominal dan ordinal. Kedua adalah numerik yang terdiri dari jenis data interval dan rasio.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti pilih adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena cukup banyak populasi untuk di sektor Usaha Kecil Menengah yang berada di Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

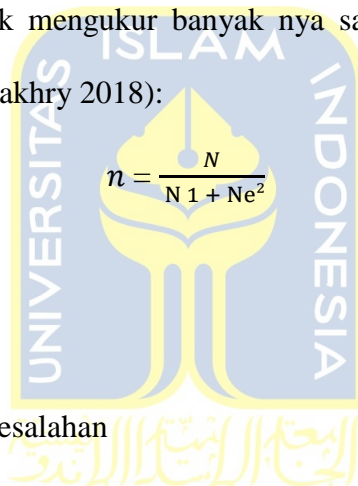
3.3.1. Populasi

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah

penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran (2013) sampel adalah salah satu komponen yang termasuk dalam populasi. Sampel di ambil dari beberapa populasi yang ada dan memiliki karakteristik yang telah di tentukan sehingga tidak semua sampel dapat di teliti oleh peneliti. Peneliti dalam penelitian ini untuk mengukur banyak nya sampel menggunakan acuan pada rumus slovin (Firdaus & Fakhry 2018):



n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan

Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5% yang berarti menggunakan tingkat akurasi sebesar 95% yang mana di ambil dari 150 populasi yang di dapatkan dari data Bappeda Jogja Provinsi. Sehingga perhitungan untuk sampel penelitian ini didapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1+150(0,05)^2} = 109,09$$

Hasil dari perhitungan diatas maka sampel yang harus diteliti minimal adalah 110 sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM di Yogyakarta.

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Orientasi Kewirausahaan (X^1)

Adapun pengertian orientasi kewirausahaan dari Covin dan Wales (2012) orientasi kewirausahaan secara luas dapat diartikan sebagai bagaimana perusahaan cenderung menganut konsep kewirausahaan. Sehingga pada penelitian ini orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen (X^1). Adapun pengukuran untuk variabel orientasi kewirausahaan mengadopsi dari Covin dan Slevin (1986). Indikator dari orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

- Adanya perhatian khusus yang dituju kepada pemasaran produk atau layanan yang telah dilaksanakan dan berhasil
- Tidak adanya lini produk atau layanan yang baru
- Adanya perubahan lini produk atau layanan yang sebagian besar bersifat alami
- Selalu sigap untuk menanggapi tindakan yang di mulai oleh pesaing
- Jarang melakukan pembaharuan bisnis yang dilakukan pertama kali dalam memperkenalkan produk/layanan baru, teknik administrasi, operasional, dll.
- Menghindari bentrok antar pesaing
- Lebih memilih untuk proyek beresiko rendah (dengan return normal dan tertentu)
- Perusahaan memilih untuk secara bertahap melihat perilaku pesaing
- Perusahaan mengadopsi sikap hati-hati, tunggu, dan melihat untuk meminimalkan membuat keputusan yang mahal

3.4.2. Orientasi Pasar (X^2)

Orientasi pasar pada dasarnya mengacu pada implementasi dari konsep pemasaran yang mana terkait dengan pengumpulan, penyebaran, dan respon terhadap pasar untuk menciptakan pelayanan terbaik bagi pelanggan (Jaworski & Kohli, 1993; Kohli & Jaworski, 1990). Sehingga pada penelitian ini orientasi pasar sebagai variabel independen

(X^2). Adapun pengukuran untuk variabel orientasi pasar mengadopsi dari Deshpande dan Farley (1998). Indikator dari orientasi pasar sebagai berikut:

- Perusahaan memiliki tujuan bisnis untuk memuaskan pelanggan
- Perusahaan secara terus menerus memantau komitmen untuk pelayanan terhadap apa yang dibutuhkan pelanggan
- Perusahaan menggunakan strategi untuk keunggulan kompetitif yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan
- Perusahaan secara bertahap mengukur kepuasan pelanggan
- Perusahaan memiliki langkah rutin untuk pelayanan pelanggan
- Perusahaan lebih berfokus kepada pelanggan dari pada kompetitor
- Perusahaan melakukan survei polling terhadap pelanggan rutin setahun sekali guna untuk mengetahui kualitas produk dan layanan perusahaan
- Data kepuasan pelanggan akan di sebarakan kepada seluruh divisi secara berkala

3.4.3. Turbulensi Lingkungan (Z)

Turbulensi lingkungan selalu berkaitan dengan lingkungan eksternal perusahaan yang mana sebuah keharusan perusahaan untuk menavigasi melalui tuntunan lingkungan eksternal yang mana harus di cocokkan dengan sistem manajemen internal perusahaan agar bisa bertahan dan berhasil (Simerly & Li, 2000; Venkatraman, 1990). Sehingga pada penelitian ini turbulensi lingkungan sebagai variabel kontrol (Z). Adapun pengukuran untuk variabel turbulensi lingkungan mengadopsi dari Jaworski dan Kohli, (1993). Indikator dari turbulensi lingkungan sebagai berikut:

- Bisnis yang dilakukan perusahaan melihat akan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah dari waktu ke waktu
- Dalam industri perusahaan, keinginan konsumen dan selera pasar tidak bisa di prediksi

- Dalam industri perusahaan, kemampuan pesaing tidak bisa di prediksi
- Teknologi dalam perusahaan berubah dengan cepat

3.4.4. Pengembangan Produk Baru (Y)

Menurut Atuahene-Gima dan Ko (2001) kinerja pengembangan produk baru adalah bagaimana produk akan dianggap bisa mencapai sasaran konsumen, pertumbuhan penjualan, dapat digunakan pelanggan, dan bertujuan meraih keuntungan. Sehingga pada penelitian ini turbulensi lingkungan sebagai variabel dependen (Y). Adapun pengukuran untuk variabel pengembangan produk baru mengadopsi dari Atuahene-Gima dan Ko (2001). Indikator dari pengembangan produk baru sebagai berikut:

- Produk atau layanan baru di perusahaan saya dapat mencapai pangsa pasar
- Produk atau layanan baru di perusahaan saya dapat mencapai pertumbuhan penjualan
- Produk atau layanan baru di perusahaan saya dapat mencapai keuntungan yang diharapkan
- Produk atau layanan baru di perusahaan saya dapat sesuai dengan kinerja yang diterapkan
- Produk atau layanan baru di perusahaan saya dapat menacapai target penjualan dan meraih target pelanggan
- Secara keseluruhan perusahaan telah menghasilkan produk atau layanan yang berhasil dibuat

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2013) data primer adalah data yang di dapatkan dari tangan

pertama seperti responden penelitian yang mana ditujukan untuk tujuan tertentu. Sedangkan untuk data sekunder adalah data tambahan yang mana bisa di dapat dari artikel atau penelitian sebelumnya yang relevan dengan apa yang kita butuhkan.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dituju. Menurut Sekaran (2013) kumpulan daftar pertanyaan yang sesuai dengan penelitian dan juga ditujukan untuk para responden dibuat secara jelas agar bisa di jawab sesuai dengan harapan.

3.5.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Adapun indikator untuk skala *likert* yang digunakan menggunakan 5 indikator sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (ST) : Poin 5
- b. Setuju (S) : Poin 4
- c. Netral (N) : Poin 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Poin 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Poin 1

3.6. Uji Kualitas Instrumen

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Ghazali (2011) digunakan untuk membuktikan bahwa indikator penelitian yang diberikan kepada sampel dapat mendiskripsikan skor yang nyata. Uji validitas sendiri digunakan untuk menjelaskan suatu variabel apakah layak

digunakan untuk penelitian. Adapun rumus dari uji validitas dengan ketentuan nilai AVE yang baik dengan nilai ≥ 0.50 yang menunjukkan adanya *convergent* yang baik. Sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^n var(\epsilon_i)}$$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas dapat di hitung dengan cara perhitungan *variance extracted* dan *construct reliability*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *construct reliability*, dengan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \epsilon_i}$$

3.7. Metode Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran (2007) analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi suatu variabel tertentu. Analisis deskriptif disini untuk membantu memberikan gambaran terhadap masing-masing variabel yang mana dapat membantu untuk menjelaskan serta dapat membantu pengambilan keputusan penelitian. Serta dapat membantu mendiskripsikan karakteristik dari responden.

3.7.2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan alata analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang di bantu dengan *software* SmartPLS. Menurut Sarstedt et. al (2017) SEM-PLS menggunakan dua tingkatan untuk pengolahan data yang mana di tingkatan pertama dengan model reflektif dan di tingkatan kedua dengan model formatif.

3.7.3. Evaluasi Model Pengukuran

Pada evaluasi model ini akan digunakan pengujian reflektif diantaranya adalah:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair (2017) pengukuran validitas konvergen dilakukan untuk menguji hubungan antar indikator yang mana bisa dikatakan valid ketika memiliki niali $> 0,50$ atau sama dengan varian item sebesar $> 50\%$ dari konstruk.

2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghozali dan Latan (2015) *discriminant validity* bisa dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap variabel laten memiliki nilai yang tinggi dari pada variabel laten lainnya. Adapun *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. *Composite Reliability*

Composite reliability dapat diartikan sebagai kelompok indikator yang akan mengukur variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik dan dilihat dari skor *composite reliability*. Menurut Sarstedt et. al (2017) nilai *composite reliability* yang baik akan memiliki angka 0,6-0,7.

3.7.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

1. *R-Square (R²)*

R-Square (R) di gunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang dapat dijabarkan oleh konstruk eksogen. Menurut Sarstedt et al (2017) jika nilai *R-Square (R)* digolongkan menjadi 0,75 0,50 dan 0,25 maka menunjukkan model tersebut kuat, moderat, dan lemah.

2. *Effect size (F²)*

Effect size (F²) dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai *R²* pada konstruk endogen. Perubahan nilai *R²* menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Digolongkan menjadi 0,02 0,15 dan 0,35 maka menunjukkan model tersebut kecil, menengah, dan besar.

3. *Predictive relevance (Q²)*

Predictive relevance (Q²) berguna untuk validasi kemampuan prediksi model. Model ini hanya cocok dilakukan pada konstruk endogen yang mempunyai indikator reflektif. Nilai relevansi prediksi jika < 0 menunjukkan konstruk laten eksogen baik sebagai variable penjelas yang mampu memprediksi konstruk eksogennya.

4. Uji Signifikansi.

Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan dengan metode bootstrapping. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T-table.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV akan diuraikan beberapa hal yang memiliki kaitan dengan hasil dari pengolahan data dan membahas mengenai hasil dari olah data tersebut. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini yaitu karakteristik responden, uji outer model dan inner model serta pengujian moderasi MGA dengan menggunakan SmartPLS beserta pembahasannya. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan akan dijadikan sebagai dasar apakah hipotesis diterima atau ditolak

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jumlah Karyawan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jumlah karyawan pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1. Responden Menurut Jumlah Karyawan

Kategori	Jumlah	Persentase
<10 Orang	16	14.5
10-30 Orang	66	60.0
>30 Orang	28	25.5
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian UKM dalam penelitian ini dengan jumlah karyawan sebanyak 10-30 orang yang berjumlah 66 responden atau memiliki persentase 60,0%, <10 orang berjumlah 16 responden atau memiliki persentase 14,5%, sedangkan > 30 orang berjumlah 28 responden atau memiliki persentase 25,5%.

4.1.2. Omzet per Tahun

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan omzet per tahun pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2. Responden Menurut Omzet

Kategori	Jumlah	Persentase
< 300 Juta	26	23.6
300 Juta - 2,5 Milyar	67	60.9
> 2,5 Milyar	17	15.5
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM pada penelitian ini dengan omzet 300 juta – 2,5 milyar pertahun sebanyak 67 responden atau memiliki persentase 60,9%, < 300 juta sebanyak 26 responden atau memiliki persentase 23,6% dan >2,5 milyar sebanyak 17 responden atau memiliki persentase 15,5%.

4.1.3. Jabatan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jabatan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3. Responden Menurut Jabatan

Kategori	Jumlah	Persentase
Admin social media	1	.9
HRD	1	.9
Manajer/Direktur/Pengelola Usaha	14	12.7
Pemilik Usaha	51	46.4
Staf Operasional	43	39.1
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan jabatan pemilik usaha yang berjumlah 51 responden atau memiliki

persentase 46,4%, Admis sosial media yang berjumlah 1 orang atau memiliki persentase 0,9%, HRD yang berjumlah 1 orang atau memiliki persentase 0,9%, Manajer / Direktur / Pengelola yang berjumlah 14 orang atau memiliki persentase 12,7%, dan Staff Operasional berjumlah 43 orang atau memiliki persentase 39,1%.

4.1.4. Umur Usaha

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan umur usaha pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4. Responden Menurut Umur Usaha

Kategori	Jumlah	Persentase
< 2 Tahun	11	10.0
2-5 Tahun	40	36.4
6-10 Tahun	25	22.7
> 10 Tahun	34	30.9
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini dengan umur usaha 2-5 tahun yang berjumlah 40 orang atau memiliki persentase 36,4%, < 2 tahun berjumlah 11 orang atau memiliki persentase 10,0%, 6-10 tahun berjumlah 25 orang atau memiliki persentase 22,7% dan > 10 tahun berjumlah 34 orang atau memiliki persentase 30,9%.

4.1.5. Penawaran Layanan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penawaran layanan pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5. Responden Menurut Penawaran Layanan

Kategori	Jumlah	Persentase
Barang	83	75.5
Jasa	27	24.5
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM dalam penelitian ini dengan penawaran layanan barang yang berjumlah 83 orang atau memiliki persentase 75,5%, sedangkan penawaran jasa berjumlah 27 orang atau memiliki persentase 24,5%.

4.1.6. Penggunaan Teknologi

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan penggunaan teknologi pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6. Responden Menurut Penggunaan Teknologi

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah	78	70.9
Tinggi	32	29.1
Total	110	100.0

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar UKM dalam penelitian ini dengan penggunaan teknologi rendah yang berjumlah 78 orang atau memiliki persentase 70,9%, sedangkan teknologi tinggi berjumlah 32 orang atau memiliki persentase 29,1%.

4.2. Statistik Deskriptif

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Turbulensi

Lingkungan dan Kinerja Pengembangan. Penilaian ini diukur dengan score nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

Dalam pengukuran atas jawaban responden dengan menggunakan interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{kelas interval}}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval tersebut, maka dalam interpretasi dari nilai kelas-kelas interval atas jawaban yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.7. Interpretasi Kelas Interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 - 5,00	Sangat tinggi

4.2.1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan yang ditunjukkan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Lebih terfokus pada pemasaran produk atau layanan yang telah berhasil di lakukan	3,68	Tinggi
2	Perusahaan tidak memiliki lini produk atau layanan yang baru	3,58	Tinggi

3	Dalam perusahaan terjadi perubahan lini produk atau layanan yang sebagian bersifat alami / natural	3,31	Sedang
4	Perusahaan selalu cepat dan tanggap untuk merespon tindakan yang dilakukan oleh pesaing	3,40	Sedang
5	Perusahaan jarang melakukan pembaharuan bisnis yang dilakukan saat pertama kali dalam memperkenalkan produk/layanan baru, teknik administrasi, operasional, dll	3,16	Sedang
6	Perusahaan selalu menghindari konflik dengan para pesaing	3,37	Sedang
7	Perusahaan lebih mengutamakan proyek yang beresiko rendah dengan return normal dan tertentu	3,40	Sedang
8	Perusahaan lebih memilih untuk mengamati secara bertahap tindakan yang dilakukan pesaing	3,40	Sedang
9	Perusahaan menggunakan sikap secara hati-hati, menunggu, dan melihat untuk meminimalkan biaya	3,46	Tinggi
	Rata-rata	3,42	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Orientasi Kewirausahaan pada Tabel 4.8, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,42 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 3,16 pada indikator kelima yaitu “Perusahaan jarang melakukan pembaharuan bisnis yang dilakukan saat pertama kali dalam memperkenalkan produk/layanan baru, teknik administrasi, operasional, dll”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,68 pada indikator pertama yaitu “Lebih terfokus pada pemasaran produk atau layanan yang telah berhasil dilakukan”.

4.2.2. Variabel Orientasi Pasar

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Orientasi Pasar yang ditunjukkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Perusahaan membuka usaha bertujuan untuk kepuasan pelanggan	3,94	Tinggi
2	Perusahaan secara berkala melihat komitmen terhadap pelayanan yang dilihat dari apa yang dibutuhkan pelanggan	3,60	Tinggi
3	Perusahaan memiliki strategi untuk keunggulan kompetitif yang dilandasi dari kebutuhan pelanggan	3,52	Tinggi
4	Perusahaan secara berkala mengukur kepuasan pelanggan	3,55	Tinggi
5	Perusahaan lebih mengfokuskan pada pelanggan daripada pesaing	3,56	Tinggi
6	Perusahaan melakukan survei kepada pelanggan secara rutin satu tahun sekali guna untuk mengetahui kualitas produk dan layanan perusahaan	3,45	Tinggi
7	Data kepuasan pelanggan akan dibagikan kepada seluruh divisi secara berkala	3,34	Sedang
	Rata-rata	3,57	Tinggi

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Orientasi Pasar pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,57 (Tinggi). Nilai terendah pada variabel Orientasi Pasar sebesar 3,34 pada indikator ketujuh yaitu “Data kepuasan pelanggan akan dibagikan kepada seluruh divisi secara berkala”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,94 pada indikator pertama yaitu “Perusahaan membuka usaha bertujuan untuk kepuasan pelanggan”.

4.2.3. Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru yang ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Produk atau layanan baru di perusahaan dapat mencapai pangsa pasar	3,30	Sedang
2	Produk atau layanan baru di perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan	2,95	Sedang
3	Produk atau layanan baru di perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan	2,89	Sedang
4	Produk atau layanan baru di perusahaan dapat sesuai dengan kinerja yang diterapkan	2,91	Sedang
	Rata-rata	3,02	Sedang

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru pada Tabel 4.10, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,02 (Sedang). Nilai terendah pada variabel Kinerja Pengembangan Produk Baru sebesar 2,89 pada indikator ketiga yaitu “Produk atau layanan baru di perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,30 pada indikator pertama yaitu “Produk atau layanan baru di perusahaan dapat mencapai pangsa pasar”.

4.2.4. Variabel Turbulensi Lingkungan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan dapat dijelaskan distribusi penilaian responden terhadap variabel Turbulensi Lingkungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Turbulensi Lingkungan

No	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1	Bisnis perusahaan melihat akan kebutuhan pelanggan yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu	3,48	Tinggi
2	Pada bisnis perusahaan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat di perkirakan	3,15	Sedang

3	Pada bisnis perusahaan untuk kemampuan pesaing tidak dapat di perkirakan	3,15	Sedang
4	Teknologi dalam perusahaan berubah dengan cepat	3,23	Sedang
	Rata-rata	3,26	Sedang

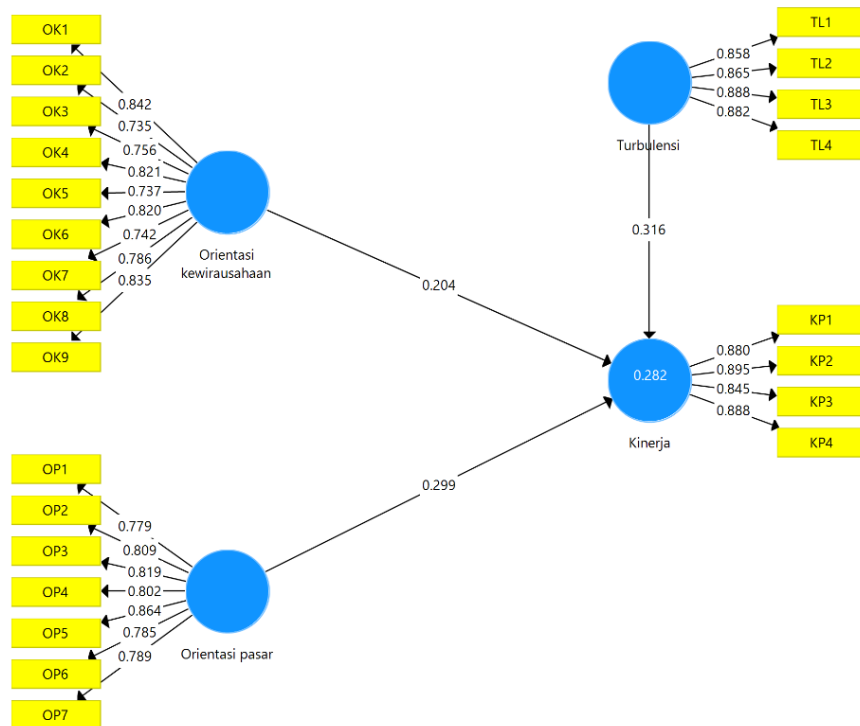
Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Turbulensi Lingkungan pada Tabel 4.11, menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden adalah 3,26 (Sedang). Nilai terendah pada variabel Turbulensi Lingkungan sebesar 3,15 pada indikator kedua dan ketiga yaitu “Pada bisnis perusahaan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak dapat di perkirakan” dan “Pada bisnis perusahaan untuk kemampuan pesaing tidak dapat di perkirakan”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu sebesar 3,48 pada indikator pertama yaitu “Bisnis perusahaan melihat akan kebutuhan pelanggan yang terus berubah-ubah dari waktu ke waktu”.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali I (2016) Dalam model SEM yang berbasis varian atau *PLS-Path Modeling*, model ini terdiri dari *Outer model* (model pengukuran). *Outer Model* Atau Pengukuran Bagian Luar disebut juga sebagai model pengukuran. Uji *outer model* bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji *outer model* ini menggunakan bantuan prosedur *PLS Algorithm*. Tahap analisis pada *outer model* diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Pengukuran bagian luar (*outer model*) PLS SEM ini ada 2 yaitu pengukuran model reflektif dan formatif. Pengukuran model PLS SEM pertama dalam *outer model* adalah pengukuran reflektif.



Gambar 4.1. Pengujian Model Pengukuran

Sumber: Hasil Analisis

4.3.1.1. *Convergent Validity*

Convergent validity (validitas konvergen) merupakan nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya yang dapat dilihat dari korelasi antara item *score*/indikator dengan *score* konstruknya. Nilai validitas konvergen yang terlalu kecil menandakan bahwa indikator pada konstruk reflektif tidak memiliki korelasi positif, sehingga konstruk bersangkutan tidak layak digunakan pada *path* model. Ukuran refleksif individual dikatakan valid jika nilai lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali, 2002). Berikut adalah nilai *outer loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Item	Factor Loading	Keterangan
Orientasi Keriwusahaan	OK1	0.842	Valid
	OK2	0.735	Valid
	OK3	0.756	Valid
	OK4	0.821	Valid
	OK5	0.737	Valid
	OK6	0.820	Valid
	OK7	0.742	Valid
	OK8	0.786	Valid
	OK9	0.835	Valid
Orientasi Pasar	OP1	0.779	Valid
	OP2	0.809	Valid
	OP3	0.819	Valid
	OP4	0.802	Valid
	OP5	0.864	Valid
	OP6	0.785	Valid
	OP7	0.789	Valid
Kinerja Pengembangan	KP1	0.880	Valid
	KP2	0.895	Valid
	KP3	0.845	Valid
	KP4	0.888	Valid
Turbulensi Lingkungan	TL1	0.858	Valid
	TL2	0.865	Valid
	TL3	0.888	Valid
	TL4	0.882	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian dapat dikatakan memenuhi *convergen validity* karena nilai *outer loadings* diatas 0,70.

4.3.1.2. *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* (validitas diskriminan) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk yang lain dalam model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar

nilai yang digunakan untuk cross loading yaitu harus lebih besar dari 0,5 dan secara ideal mencapai 0,7 dalam satu variabel. Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	Kinerja	Orientasi kewirausahaan	Orientasi pasar	Turbulensi
Kinerja	0.877			
Orientasi kewirausahaan	0.303	0.787		
Orientasi pasar	0.371	0.268	0.807	
Turbulensi	0.346	0.062	0.057	0.873

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4.14. Nilai Loading Silang (Cross Loading)

	Kinerja	Orientasi kewirausahaan	Orientasi pasar	Turbulensi
KP1	0.880	0.280	0.288	0.250
KP2	0.895	0.313	0.450	0.271
KP3	0.845	0.226	0.246	0.340
KP4	0.888	0.238	0.292	0.355
OK1	0.265	0.842	0.276	0.059
OK2	0.225	0.735	0.258	0.027
OK3	0.285	0.756	0.168	0.086
OK4	0.300	0.821	0.300	0.141
OK5	0.149	0.737	0.054	0.001
OK6	0.269	0.820	0.233	0.044
OK7	0.154	0.742	0.102	-0.091
OK8	0.157	0.786	0.187	-0.024
OK9	0.234	0.835	0.201	0.074
OP1	0.252	0.245	0.779	0.064
OP2	0.335	0.303	0.809	0.142
OP3	0.362	0.247	0.819	0.088
OP4	0.226	0.101	0.802	0.033
OP5	0.339	0.176	0.864	0.060
OP6	0.302	0.222	0.785	-0.032
OP7	0.221	0.180	0.789	-0.091
TL1	0.305	-0.031	0.084	0.858
TL2	0.264	0.056	0.008	0.865
TL3	0.335	0.129	0.061	0.888
TL4	0.295	0.056	0.038	0.882

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai *Fornell-Larcker Criterion* dan cross loading pada masing – masing item memiliki nilai >0.70 , dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel manifest dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.1.3. *Composite Reliability*

Pengukuran *composite reliability* bertujuan untuk mengetahui reliabilitas dari suatu konstruk, yang dapat diukur menggunakan indikator blok internal konsistensi dari indikator pembentuk konstruk yang dapat menunjukkan derajat *common latent* (*unobserved*). Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur suatu konstruk. Dalam PLS – SEM dengan menggunakan SmartPLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite reliability. Namun, penggunaan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas suatu konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composite Reliability.

Tabel 4.15. Nilai Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi kewirausahaan	0.924	0.936	0.620
Orientasi pasar	0.911	0.929	0.651
Kinerja	0.900	0.930	0.769
Turbulensi	0.896	0.928	0.762

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas baik menggunakan Cronbach's Alpha ataupun Composite reliability nilainya

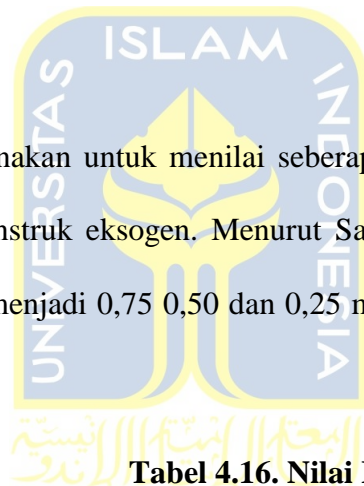
> 0.70, dan pengujian validitas dengan menggunakan AVE (Average Variance Extracted) nilainya > 0.50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel - variabel yang diujikan valid dan juga reliabel, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji model structural.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural dievaluasi dengan melihat besarnya presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* (*R*) dan Uji Signifikansi.

4.3.2.1. *R-Square* (R^2)

R-Square (*R*) di gunakan untuk menilai seberapa besar konstruk endogen yang dapat dijabarkan oleh konstruk eksogen. Menurut Sarstedt et. al (2017) jika nilai *R-Square* (*R*) digolongkan menjadi 0,75 0,50 dan 0,25 maka menunjukkan model tersebut kuat, moderat, dan lemah.



Tabel 4.16. Nilai R^2

	R Square	Adjusted R Square
Kinerja	0,282	0,262

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa model Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan memberikan nilai R^2 sebesar 0,282, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa variabel Kinerja Pengembangan dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar adalah sebesar 28,2% sedangkan sisanya sebesar 71,8% (100%-28,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.3.2.2. *Effect size (F²)*

Effect size (F²) dilakukan untuk mengetahui perubahan nilai R^2 pada konstruk endogen. Perubahan nilai F^2 menunjukkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Digolongkan menjadi 0,02 0,15 dan 0,35 maka menunjukkan model tersebut kecil, menengah, dan besar.

Tabel 4.17. Nilai F^2

	Kinerja
Kinerja	
Orientasi kewirausahaan	0,054
Orientasi pasar	0,115
Turbulensi	0,138

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan table 4.17 dapat disimpulkan bahwa model kinerja terhadap orientasi kewirausahaan memberikan nilai F^2 sebesar 0,054, terhadap orientasi pasar 0,115 dan turbulensi sebesar 0,138.

4.3.2.3. *Predictive relevance (Q²)*

Predictive relevance (Q²) berguna untuk validasi kemampuan prediksi model. Model ini hanya cocok dilakukan pada konstruk endogen yang mempunyai indikator reflektif. Nilai relevansi prediksi jika < 0 menunjukkan konstruk laten eksogen baik sebagai variable penjelas yang mampu memprediksi konstruk eksogennya.

Tabel 4.18. Nilai Q^2

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Kinerja	440,000	353,352	0,197
Orientasi kewirausahaan	990,000	990,000	
Orientasi pasar	770,000	770,000	
Turbulensi	440,000	440,000	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan table 4.118 dapat disimpulkan bahwa model kinerja terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru memberikan nilai Q^2 sebesar 0,197.

4.3.2.4. Uji Signifikansi

Pengujian signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dilakukan dengan metode bootstrapping. Pengambilan keputusan untuk menerima ataupun menolak sebuah hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi (P Value), dan nilai T-table. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah jika nilai signifikansi t – value > 1.96 dan atau nilai p – value < 0.05 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika nilai t-value < 1.96 dan atau nilai p-value > 0.05 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha 5\%$) maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Tabel 4.19. Pengaruh antar Variabel

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
<i>Orientasi kewirausahaan -> Kinerja</i>	0.204	2.057	0.040
<i>Orientasi pasar -> Kinerja</i>	0.299	3.084	0.002

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pengujian hipotesis pada tabel 4.17 di atas maka dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan

Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,204. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,057 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,040 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan

Pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,299. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $3,084 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pengembangan.

4.3.2.5. Uji Hipotesis (Multi-Group Analysis)

Menurut Ghozali (2022) Multi-Group Analysis (MGA) atau analisis multisampel dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan analisis data berdasarkan data sampel karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan 2 atau lebih karakter. Karakteristik tersebut bisa jenis kelamin (laki-laki dan wanita), status pernikahan (menikah dan tidak menikah), status karyawan (tetap dan kontrak) dan lain sebagainya. Langkah yang dilakukan adalah dengan membandingkan nilai t-statistik dari masing-masing grup tersebut.

- a. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Ukuran Perusahaan

Tabel 4.20. Hasil Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (< 10 orang)	p-Value (11-30 orang)	p-Value (> 30 orang)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,209	0,840	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Ukuran Perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori < 10 orang sebesar $0,209 > 0,05$, kategori 11-30 sebesar $0,840 >$

0,05 dan kategori > 30 orang menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kategori > 30 orang memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

- b. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Ukuran Perusahaan

Tabel 4.21. Hasil Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (< 10 orang)	p-Value (11-30 orang)	p-Value (> 30 orang)	Keterangan
Orientasi Pasar	0,279	0,451	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Ukuran Perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori < 10 orang sebesar $0,451 > 0,05$, kategori 11-30 sebesar $0,279 > 0,05$ dan kategori > 30 orang menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kategori > 30 orang memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

- c. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Penawaran Layanan

Tabel 4.22. Hasil Moderasi Penawaran Layanan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (Barang)	p-Value (Jasa)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,513	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Penawaran Layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Barang sebesar $0,513 > 0,05$ dan kategori Jasa sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan penawaran layanan Jasa orang memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

- d. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Penawaran Layanan

Tabel 4.23. Hasil Moderasi Penawaran Layanan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (Barang)	p-Value (Jasa)	Keterangan
Orientasi Pasar	0,098	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Penawaran Layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Barang sebesar $0,098 > 0,05$ dan kategori Jasa sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan penawaran layanan Jasa orang memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

- e. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Turbulensi Lingkungan

Tabel 4.24. Hasil Moderasi Turbulensi Lingkungan pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Turbulensi Lingkungan	0.192	2.017	0.044

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,192. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,017 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

f. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Turbulensi Lingkungan

Tabel 4.25. Hasil Moderasi Turbulensi Lingkungan pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan

Pengaruh antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Turbulensi Lingkungan	0.186	2.192	0.029

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,186. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah

2,192 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,029 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima.

g. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Teknologi Industri

Tabel 4.26. Hasil Moderasi Teknologi Industri pada Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (Rendah)	p-Value (Tinggi)	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,318	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Teknologi Industri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Rendah sebesar 0,318 > 0,05 dan kategori Tinggi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan Teknologi Industri Tinggi memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

h. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dimoderasi Teknologi Industri

Tabel 4.27. Hasil Moderasi Teknologi Industri pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan

Variabel	p-Value (Rendah)	p-Value (Tinggi)	Keterangan
Orientasi Pasar	0,111	0,000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Teknologi Industri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori

Rendah sebesar $0,111 > 0,05$ dan kategori Tinggi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan Teknologi Industri Tinggi memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H8 diterima.

4.4. Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil hitung analisis SEM PLS maka akan dijelaskan pada bagian di bawah ini pembahasan tentang hasil perhitungan yang telah di praktekkan. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan Produk Baru. Pengujian variabel ini dilihat melalui hipotesis yang ditampilkan agar dapat mengetahui bagaimana hasil pengaruh masing – masing konstruk terhadap konstruk yang lainnya.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa:

Pengujian **hipotesis pertama** terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Ukuran Perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori < 10 orang sebesar $0,209 > 0,05$, kategori 11-30 sebesar $0,840 > 0,05$ dan kategori > 30 orang menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kategori > 30 orang memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H1 diterima. Dengan demikian maka UKM yang ada di Yogyakarta dapat memanfaatkan orientasi kewirausahaan dengan memaksimalkan sumber daya manusia yang dimiliki sesuai dengan kategori ukuran perusahaan untuk kinerja pengembangan.

Pengujian **hipotesis kedua** terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Ukuran Perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori < 10 orang sebesar $0,451 > 0,05$, kategori 11-30 sebesar $0,279 > 0,05$

dan kategori > 30 orang menunjukkan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kategori > 30 orang memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H2 diterima. Dengan demikian maka UKM yang ada di Yogyakarta dapat memanfaatkan orientasi pasar dengan memaksimalkan sumber daya manusia yang dimiliki sesuai dengan kategori ukuran perusahaan untuk kinerja pengembangan.

Pengujian **hipotesis ketiga** terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Penawaran Layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Barang sebesar $0,513 > 0,05$ dan kategori Jasa sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan penawaran layanan Jasa orang memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H3 diterima. Dengan demikian UKM yang ada di Yogyakarta dapat memaksimalkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terhadap barang maupun jasa dengan penawaran yang dimiliki masing – masing perusahaan.

Pengujian **hipotesis keempat** terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Penawaran Layanan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Barang sebesar $0,098 > 0,05$ dan kategori Jasa sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan penawaran layanan Jasa orang memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H4 diterima. Dengan demikian UKM yang ada di Yogyakarta dapat memaksimalkan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terhadap barang maupun jasa dengan penawaran yang dimiliki masing – masing perusahaan.

Pengujian **hipotesis kelima** Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,192. Nilai t-statistik pada hubungan konstruk ini adalah $2,017 > 1,96$, dan nilai p – value sebesar $0,044 < 0,05$. Hal ini menunjukkan

terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan sehingga H5 diterima. Dengan demikian UKM yang ada di Yogyakarta perlu memperhatikan turbulensi lingkungan yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan untuk keberlangsungan kinerja pengembangan.

Pengujian **hipotesis keenam** Pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan mempunyai koefisien *original sample* sebesar 0,186. Nilai t–statistik pada hubungan konstruk ini adalah 2,192 > 1,96, dan nilai p – value sebesar 0,029 < 0,05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Turbulensi Lingkungan sehingga H6 diterima. Dengan demikian UKM yang ada di Yogyakarta perlu memperhatikan turbulensi lingkungan yang berkaitan dengan orientasi pasar untuk keberlangsungan kinerja pengembangan.

Pengujian **hipotesis ketujuh** terdapat pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Teknologi Industri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Rendah sebesar 0,318 > 0,05 dan kategori Tinggi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan Teknologi Industri Tinggi memiliki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H7 diterima. Dengan demikian UKM yang ada di Yogyakarta harus memiliki tolak ukur kemampuan teknologi industri yang dimiliki terhadap kewirausahaan pasar untuk keberlangsungan kinerja pengembangan.

Pengujian **hipotesis kedelapan** terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pengembangan dengan dimoderasi Teknologi Industri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value pada kategori Rendah sebesar 0,111 > 0,05 dan kategori Tinggi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan Teknologi Industri Tinggi memiliki pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan terkuat sehingga H8 diterima. Dengan demikian UKM

yang ada di Yogyakarta harus memiliki tolak ukur kemampuan teknologi industri yang dimiliki terhadap orientasi pasar untuk keberlangsungan kinerja pengembangan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru UKM di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif pada dampak orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hal ini semakin besar ukuran perusahaan maka semakin kompleks sumber daya yang dimiliki.
2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penawaran layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa turbulensi lingkungan memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri teknologi yang tinggi memiliki pengaruh positif pada dampak bersama dari orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pengembangan produk baru.

5.2 Implikasi Manajerial

Manajemen perusahaan memiliki filosofi yang berkembang dan strategi perusahaan bertujuan untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat dan perubahan selera

pelanggan. Sementara manajemen perusahaan memiliki sesuatu yang relevan dengan UKM dalam semua ukuran. Penelitian ini menekankan UKM karena adanya tumpang tindih yang kuat dan pentingnya manajemen perusahaan bagi UKM. Menurut Wales et.al 2013 sumber daya dapat dimanfaatkan secara efektif ketika kegiatan utama dapat dilaksanakan dengan kegiatan tambahan karena berkaitan dengan intensif sumber daya. Terdapat beragam penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa faktor kontekstual diantaranya kondisi pasar (Boso, Story, et.al 2013), intensitas persaingan (Boso et.al 2013) dan kondisi ekonomi (beliaeva et.al 2018). Dengan demikian, penelitian ini dapat menyatakan pentingnya orientasi kewirausahaan dan orientasi perusahaan terhadap kinerja dan pengembangan produk baru.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi perusahaan barang hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi ketika melakukan pengembangan produk baru karena dapat memakan waktu, dan biaya yang tinggi. Bagi perusahaan jasa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi ketika melakukan pengembangan produk baru terkait dengan pemanfaatan peluang yang dimiliki seperti memiliki waktu yang lebih banyak guna memanfaatkan eksperimen dan eksplorasi selain itu dapat memanfaatkan biaya untuk fokus terhadap pelanggan dengan memberikan ide.
2. Bagi perusahaan industri teknologi tinggi penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi ketika melakukan pengembangan produk baru dapat melakukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar lebih cekatan. Dengan adanya teknologi yang tinggi seharusnya dapat melakukan inovasi yang lebih cepat, dan seharusnya lebih inovatif dan proaktif bila mana tidak dilakukan dengan cepat perusahaan memungkinkan goyah ketika mencari keunggulan

kompetitif yang berkelanjutan. Sebaliknya bagi perusahaan industri teknologi rendah dapat fokus dalam menjaga relasi dengan pelanggan karena dalam lingkungan industri dengan teknologi rendah bergantung pada pengetahuan dan terhadap teknologi dianggap kurang baik bagi pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

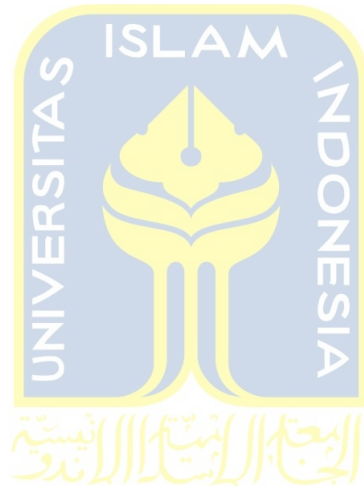
1. Penelitian ini melibatkan UKM di Yogyakarta yang memiliki karakter perusahaan berbeda – beda sehingga belum dapat mencapai target yang diinginkan peneliti.
2. Perolehan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan langsung terhadap responden yang tidak semua menguasai aspek yang diajukan oleh peneliti.
3. Terdapat pertanyaan yang tidak semua bisa dipahami oleh responden sesuai dengan yang dimaksud oleh peneliti.

5.4 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti seharusnya dapat lebih dapat memberikan spesifikasi khusus terhadap suatu UKM di Yogyakarta supaya dapat dikategorisasikan. Selain itu dapat menambah jumlah responden yang berkaitan tentang penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah teknik pengambilan data yang lain dengan metode wawancara yang bertujuan untuk mendukung perolehan data dan menghasilkan informasi yang lebih akurat bagi peneliti.

3. Bagi pelaku usaha UKM di Yogyakarta yang memiliki ukuran perusahaan besar seharusnya dapat memanfaatkan kinerja pengembangan produk baru. Sebaliknya berdasarkan hasil penelitian terdapat kekeruan pada beberapa faktor khususnya terhadap UKM yang memiliki ukuran perusahaan kecil karena keterbatasan pembagian tugas dalam kinerja pengembangan produk baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Acur, N., Kandemir, D., & Boer, H. (2012). Strategic alignment and new product development: Drivers and performance effects. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 304-318.
- Al Mamun, A., & Fazal, S. A. (2018). Effect of entrepreneurial orientation on competency and micro-enterprise performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Alhakimi, W., & Mahmoud, M. (2020). The impact of market orientation on innovativeness: Evidence from Yemeni SMEs. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Alpkan L, Yilmaz C and Kaya N (2007) Market orientation and planning flexibility in SMEs. *International Small Business Journal* 25(2): 152–172
- Alqahtani, N., & Uslay, C. (2017). Entrepreneurial marketing and organizational performance: Exploring the antecedents and moderation effects. *Global Research Symposium on Marketing and Entrepreneurship Proceedings*, 36–38.
- Anokhin, S., & Wincent, J. (2014). Technological arbitrage opportunities and interindustry differences in entry rates. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 437-452.
- Ansoff, Igor. Edward McDonnell. 1990. *Implanting Strategic Management*. Second Edition. Prentice Hall International (UK) Ltd. Great Britain at the University Press. Cambridge.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization science*, 12(1), 54-74.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of retailing*, 83(3), 359-370.
- Belevia, T., Shirokova, G., Wales, W., & Gafforava, E. (2018) Benefiting from economic crisis? Strategic orientation effect, trade-offs, and configurations with resource availability on SME performance. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-30
- Berthon P, Hulbert J and Pitt L (1999) To serve or create? Str
- Boso, N., Cadogan J. W. Story V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product success : *A study of exporters from a developing economy*. *International Small Business Journal*, 31(1), 57-81
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Fellnhofner, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237-260.
- Boyne, G.A. and Meier, K.J. (2009), “Environmental turbulence, organizational stability, and public service performance”, *Administration & Society*, Vol. 40 No. 8, pp. 799-824.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize. *Journal of marketing research*, 35(4), 474-487.

- Chang, W., & Taylor, S. A. (2016). The effectiveness of customer participation in new product development: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 80(1), 47-64.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2012). The measurement of entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(4), 677-702.
- Darawong, C. (2020). The influence of leadership styles on new product development performance: the moderating effect of product innovativeness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Creswell, J.W., Hanson, W.E., Clark Plano, V.L. and Morales, A. (2010), "Qualitative research designs: selection and implementation", *The Counseling Psychologist*, Vol. 35 No. 2, pp. 236-264.
- Deshpandé, R., & Farley, J. U. (1998). Measuring market orientation: generalization and synthesis. *Journal of market-focused management*, 2(3), 213-232.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of management*, 29(3), 333-349.
- Ferreras-Méndez, J. L., Olmos-Peñuela, J., Salas-Vallina, A., & Alegre, J. (2021). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation. *Technovation*, 108, 102325.
- Firdaus, Zamzam Fakhry. "Aplikasi Metodologi." *Yogyakarta, Penerbit Deepublish* (2018).
- Frishammar, J., & Åke Hörte, S. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology analysis & strategic management*, 19(6), 765-788.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of marketing research*, 34(1), 77-90.
- Ghozali, I. (2011), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*, 7th edn, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, A. (1997). The effect of project and process characteristics on product development cycle time. *Journal of marketing research*, 34(1), 24-35.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Homburg, C., & Kuehnl, C. (2014). Is the more always better? A comparative study of internal and external integration practices in new product and new service development. *Journal of Business Research*, 67(7), 1360-1367.

- Hong, J., Song, T. H., & Yoo, S. (2013). Paths to success: how do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success?. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 44-55.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International small business journal*, 29(1), 25-36.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of business venturing*, 22(4), 592-611.
- Ko, S. and Tan, B.S. (2012), "Knowledge transfer, perceived environmental turbulence and innovation in China", *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2, pp. 104-116.
- Kohli Ajay K, Jaworski Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *J Mark* 1990;54:1-18 [April].
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of marketing*, 54(2), 1-18.
- Lieberman M and Montgomery D (1988) First-mover advantages. *Strategic Management Journal* 9(S1): 41-58.
- Linton, J.D. (2008), "Assessing the economic rationality of remanufacturing products", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 287-302.
- Madsen, E. L., Alsos, G. A., Borch, O. J., Ljunggren, E., & Brastad, B. (2007). Developing entrepreneurial orientation: the role of dynamic capabilities and intangible resources.
- Miles, M. P., & Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship theory and practice*, 15(4), 49-66.
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129-138.
- Morgan, T., Anokhin, S., & Wincent, J. (2016). Entrepreneurial orientation, firm market power and opportunism in networks. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Morgan, T., Anokhin, S., Kretinin, A., & Frishammar, J. (2015). The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: A new product development perspective. *International Small Business Journal*, 33(7), 731-751.
- Narver JC and Slater SF (1990) The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing* 54(4): 20-35. ategic orientations towards customers and innovation. *California Management Review* 42(1): 37-58
- Ottesen, G.G. and Grønhaug, K. (2004), "Exploring the dynamics of market orientation
- Posen, H. E., Lee, J., & Yi, S. (2013). The power of imperfect imitation. *Strategic Management Journal*, 34(2), 149-164.

- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Renko, M., Carsrud, A., & Brännback, M. (2009). The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 47(3), 331-369.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Schaarschmidt, M., & Kilian, T. (2014). Impediments to customer integration into the innovation process: A case study in the telecommunications industry. *European Management Journal*, 32(2), 350-361.
- Sekaran, U. (2007), *Research Methods For Business*, 4th edn, Jakarta, Salemba
- Sekaran, Uma, 2013, *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat.
- Sheng, S., Zhou, K. Z., & Lessassy, L. (2013). NPD speed vs. innovativeness: The contingent impact of institutional and market environments. *Journal of Business Research*, 66(11), 2355-2362.
- Simerly, R. L., & Li, M. (2000). Environmental dynamism, capital structure and performance: a theoretical integration and an empirical test. *Strategic management journal*, 21(1), 31-49.
- Suharyono, D (2020). *Turbulensi Lingkungan Dan Kapabilitas Organisasi*.
- Venkatraman, N. (1990). Performance implications of strategic coalignment: a methodological perspective. *Journal of management studies*, 27(1), 19-41.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... & Deacon, J. (2016). Anatomy of competitive advantage: towards a contingency theory of entrepreneurial marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5-19.
- Wiklund J and Shepherd DA (2003) Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation and the performance of small and medium sized businesses. *Strategic Management Journal* 24(13): 1307–1314.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach. *Journal of business venturing*, 20(1), 71-91.
- Wiklund, J., Davidsson, P., Audretsch, D. B., & Karlsson, C. (2011). The future of entrepreneurship research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 1-9.
- Wong, S.K.S. (2012), “Environmental requirements, knowledge sharing and green innovation: empirical evidence from the electronics industry in China”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 22 No. 5, pp. 321-338.

- Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial risk taking in family firms. *Family business review*, 18(1), 23-40.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of business venturing*, 10(1), 43-58.
- Zhou KZ, Yim CK and Tse DK (2005) The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing* 69(2): 42–60.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Jumlah Karyawan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<10 Orang	16	14.5	14.5	14.5
Valid 10-30 Orang	66	60.0	60.0	74.5
>30 Orang	28	25.5	25.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Omzet (Pendapatan dalam 1 tahun)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 300 Juta	26	23.6	23.6	23.6
Valid 300 Juta - 2,5 Milyar	67	60.9	60.9	84.5
> 2,5 Milyar	17	15.5	15.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Jabatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Admin Social Media	1	.9	.9	.9
HRD	1	.9	.9	1.8
Manajer/Direktur/Pengelola	14	12.7	12.7	14.5
Valid Usaha				
Pemilik Usaha	51	46.4	46.4	60.9
Staf Operasional	43	39.1	39.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Umur Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 2 Tahun	11	10.0	10.0	10.0
2-5 Tahun	40	36.4	36.4	46.4
Valid 6-10 Tahun	25	22.7	22.7	69.1
> 10 Tahun	34	30.9	30.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Penawaran Layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Barang	83	75.5	75.5	75.5
Valid Jasa	27	24.5	24.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	



Teknologi Industri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rendah	78	70.9	70.9	70.9
Valid Tinggi	32	29.1	29.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Lampiran 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OK1	110	2.00	5.00	3.6818	1.03986
OK2	110	1.00	5.00	3.5818	.96148
OK3	110	1.00	5.00	3.3182	.84519
OK4	110	1.00	5.00	3.4091	.97957
OK5	110	1.00	5.00	3.1636	.77255
OK6	110	1.00	5.00	3.3727	.89708
OK7	110	1.00	5.00	3.4000	.94043
OK8	110	1.00	5.00	3.4000	1.02447
OK9	110	1.00	5.00	3.4636	1.04642
Valid N (listwise)	110				



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OP1	110	2.00	5.00	3.9455	1.12386
OP2	110	1.00	5.00	3.6000	1.02447
OP3	110	1.00	5.00	3.5273	1.01103
OP4	110	1.00	5.00	3.5545	1.04562
OP5	110	1.00	5.00	3.5636	1.08811
OP6	110	1.00	5.00	3.4545	1.05480
OP7	110	1.00	5.00	3.3455	1.01761
Valid N (listwise)	110				

Descriptive Statistics

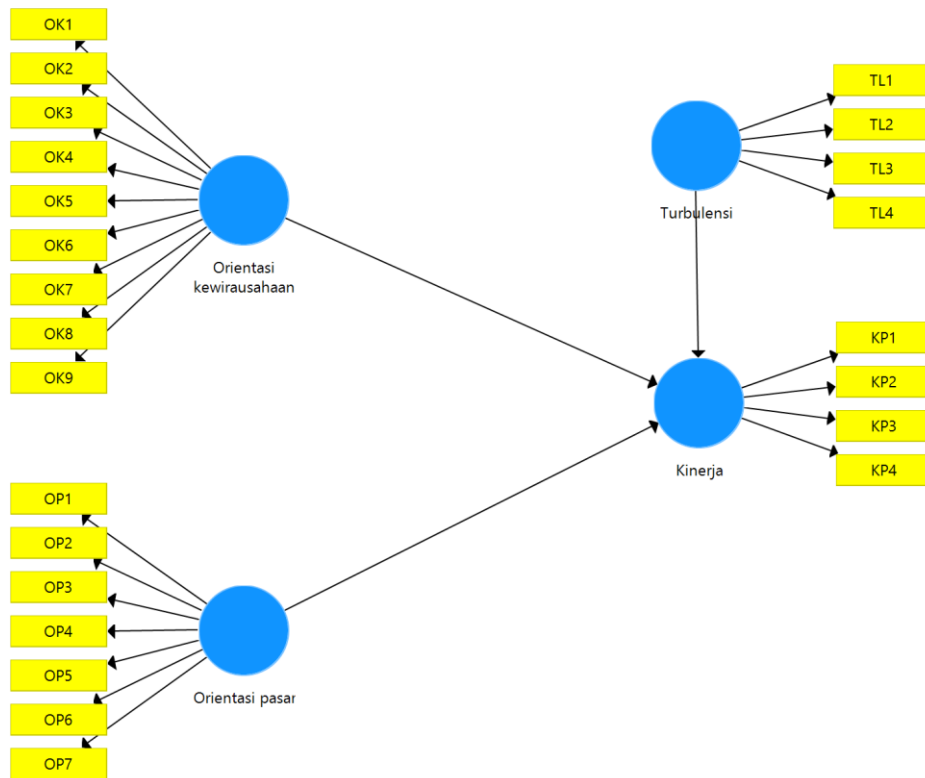
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	110	1.00	5.00	3.3091	1.15533
KP2	110	1.00	5.00	2.9545	1.08692
KP3	110	1.00	5.00	2.8909	.95154
KP4	110	1.00	5.00	2.9182	1.01486
Valid N (listwise)	110				

Descriptive Statistics

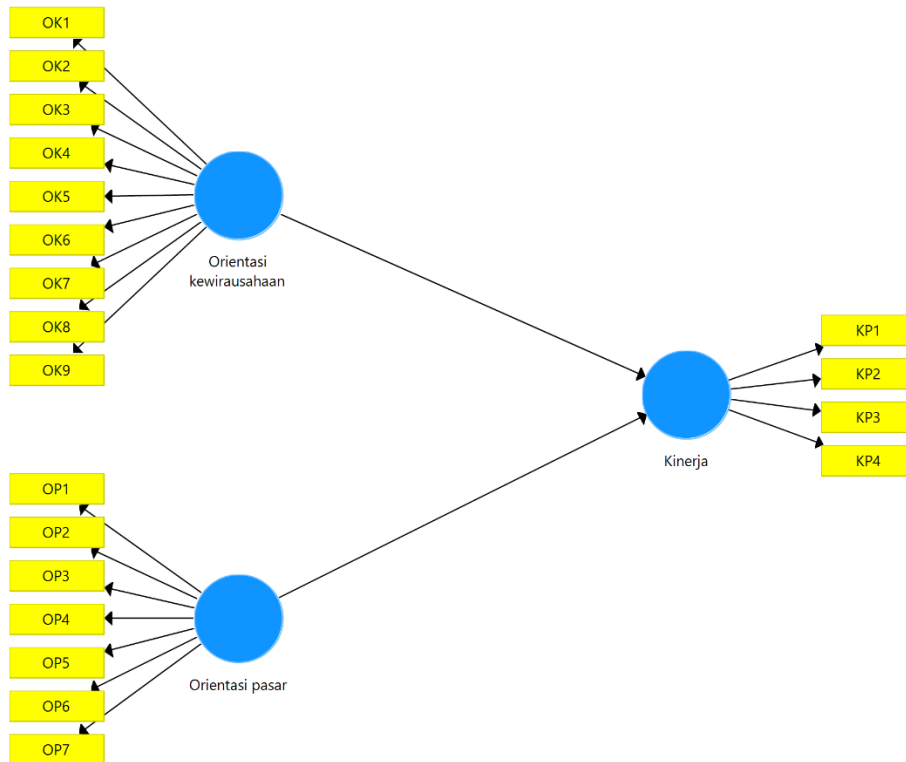
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TL1	110	2.00	5.00	3.4818	1.12300
TL2	110	1.00	5.00	3.1545	.97854
TL3	110	1.00	5.00	3.1545	1.06819
TL4	110	1.00	5.00	3.2364	1.15677
Valid N (listwise)	110				



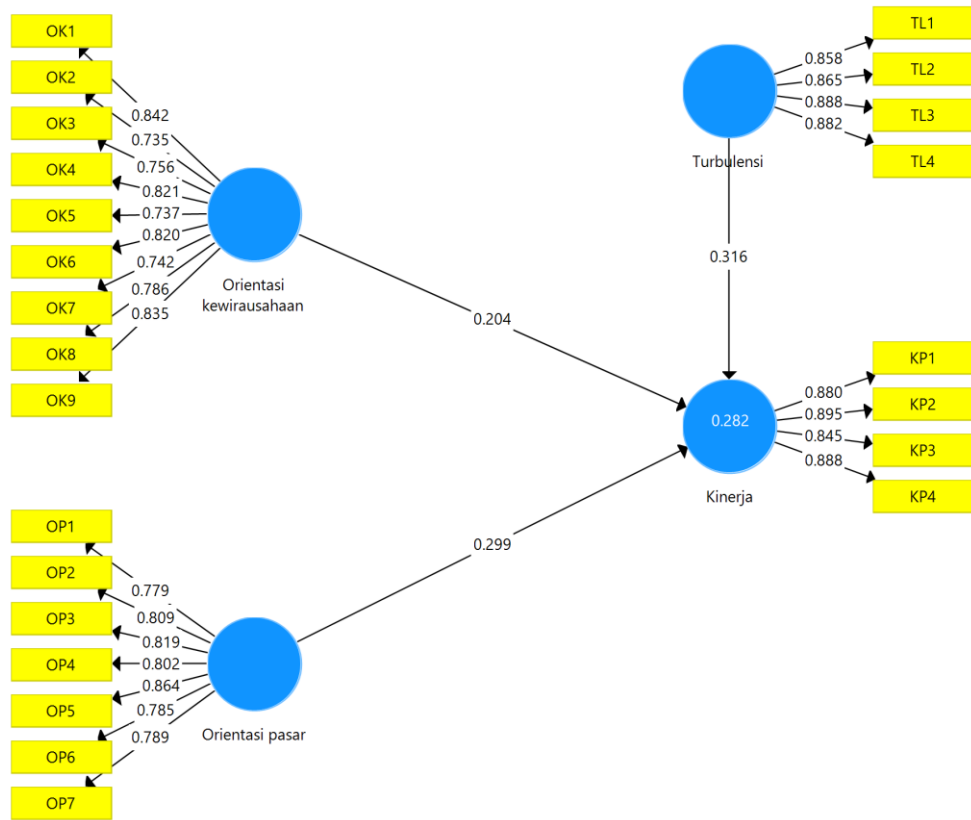
Lampiran 3. Model Struktural Penelitian
(Model Pengukuran, Model Moderasi Turbulensi)



(Model Multigroup Analysis)



Lampiran 4. Pengukuran Model



Lampiran 5. Validitas Konvergen

	Kinerja	Orientasi kewirausahaan	Orientasi pasar	Turbulensi
KP1	0.880			
KP2	0.895			
KP3	0.845			
KP4	0.888			
OK1		0.842		
OK2		0.735		
OK3		0.756		
OK4		0.821		
OK5		0.737		
OK6		0.820		
OK7		0.742		
OK8		0.786		
OK9		0.835		
OP1			0.779	
OP2			0.809	
OP3			0.819	
OP4			0.802	
OP5			0.864	
OP6			0.785	
OP7			0.789	
TL1				0.858
TL2				0.865
TL3				0.888
TL4				0.882

Lampiran 6. Validitas Diskriminan

	Kinerja	Orientasi kewirausahaan	Orientasi pasar	Turbulensi
Kinerja	0.877			
Orientasi kewirausahaan	0.303	0.787		
Orientasi pasar	0.371	0.268	0.807	
Turbulensi	0.346	0.062	0.057	0.873

	Kinerja	Orientasi kewirausahaan	Orientasi pasar	Turbulensi
KP1	0.880	0.280	0.288	0.250
KP2	0.895	0.313	0.450	0.271
KP3	0.845	0.226	0.246	0.340
KP4	0.888	0.238	0.292	0.355
OK1	0.265	0.842	0.276	0.059
OK2	0.225	0.735	0.258	0.027
OK3	0.285	0.756	0.168	0.086
OK4	0.300	0.821	0.300	0.141
OK5	0.149	0.737	0.054	0.001
OK6	0.269	0.820	0.233	0.044
OK7	0.154	0.742	0.102	-0.091
OK8	0.157	0.786	0.187	-0.024
OK9	0.234	0.835	0.201	0.074
OP1	0.252	0.245	0.779	0.064
OP2	0.335	0.303	0.809	0.142
OP3	0.362	0.247	0.819	0.088
OP4	0.226	0.101	0.802	0.033
OP5	0.339	0.176	0.864	0.060
OP6	0.302	0.222	0.785	-0.032
OP7	0.221	0.180	0.789	-0.091
TL1	0.305	-0.031	0.084	0.858
TL2	0.264	0.056	0.008	0.865
TL3	0.335	0.129	0.061	0.888
TL4	0.295	0.056	0.038	0.882

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kinerja	0.900	0.909	0.930	0.769
Orientasi kewirausahaan	0.924	0.937	0.936	0.620
Orientasi pasar	0.911	0.923	0.929	0.651
Turbulensi	0.896	0.902	0.928	0.762

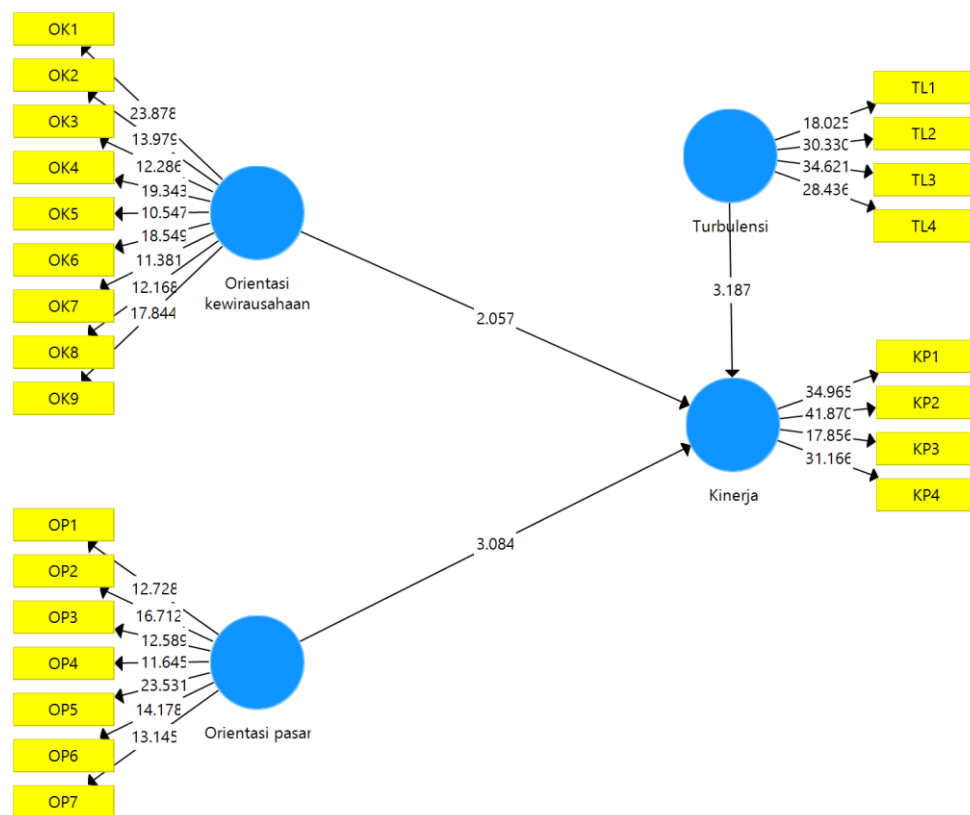


Lampiran 8. Inner Model

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja	0.282	0.262

Path Analysis (Pengaruh Langsung)



	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.204	0.228	0.099	2.057	0.040
Orientasi pasar -> Kinerja	0.299	0.312	0.097	3.084	0.002
Turbulensi -> Kinerja	0.316	0.332	0.099	3.187	0.002

MGA 1, Ukuran Perusahaan (H1 dan H2)

	Path Coefficients-diff (> 30 orang - 11-30 orang)	Path Coefficients-diff (> 30 orang - < 10 orang)	p-Value original 1-tailed (> 30 orang vs 11-30 orang)	p-Value original 1-tailed (> 30 orang vs < 10 orang)	p-Value new (> 30 orang vs 11-30 orang)	p-Value new (> 30 orang vs < 10 orang)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.313	0.716	0.216	0.013	0.432	0.027
Orientasi pasar -> Kinerja	0.280	0.999	0.322	0.021	0.644	0.043

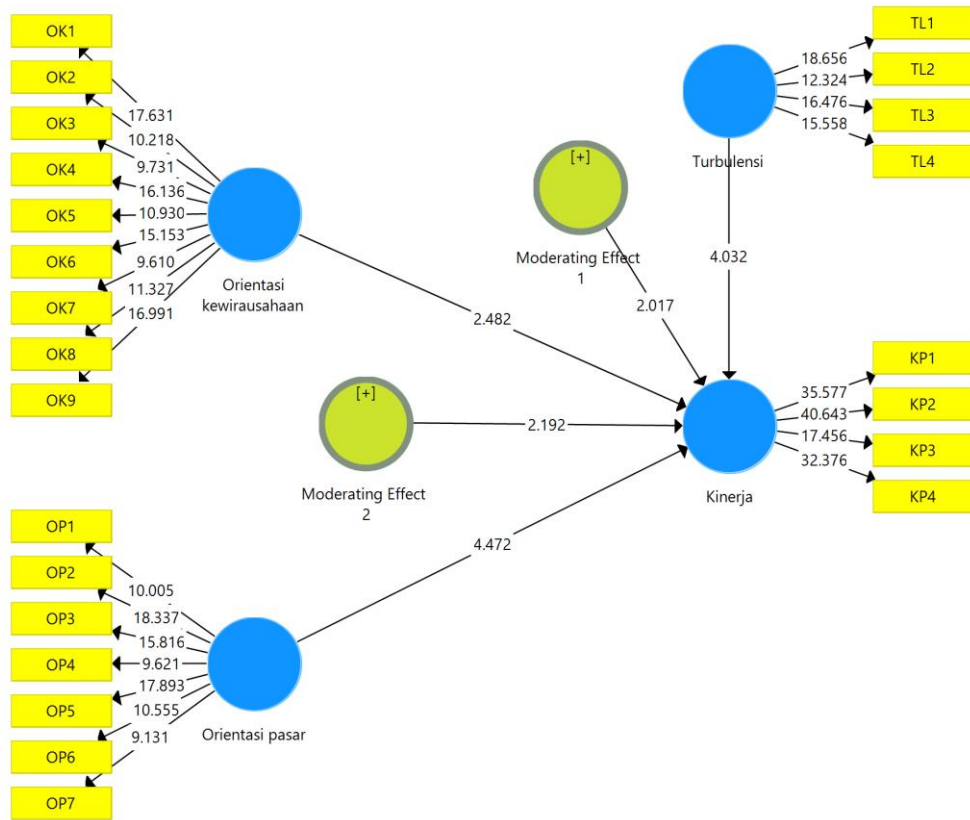
	t-Value (11-30 orang)	t-Value (< 10 orang)	t-Value (> 30 orang)	p-Value (11-30 orang)	p-Value (< 10 orang)	p-Value (> 30 orang)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.201	1.258	3.679	0.840	0.209	0.000
Orientasi pasar -> Kinerja	0.755	1.083	7.076	0.451	0.279	0.000

MGA 2, Penawaran Layanan (H3 dan H4)

	Path Coefficients-diff (Jasa - Barang)	p-Value original 1-tailed (Jasa vs Barang)	p-Value new (Jasa vs Barang)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.364	0.018	0.036
Orientasi pasar -> Kinerja	0.336	0.016	0.033

	t-Value (Barang)	t-Value (Jasa)	p-Value (Barang)	p-Value (Jasa)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.655	4.591	0.513	0.000
Orientasi pasar -> Kinerja	1.657	6.012	0.098	0.000

Lampiran 9. Moderasi (Turbulensi, H5 dan H6)

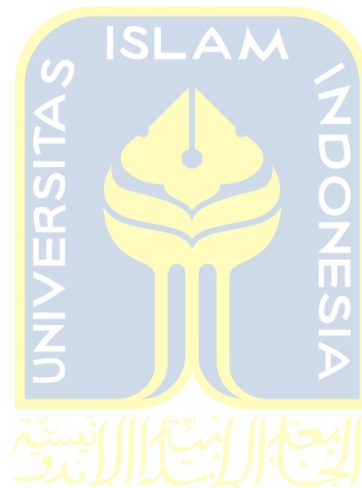


	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Moderating Effect 1 - > Kinerja	0.192	0.169	0.095	2.017	0.044
Moderating Effect 2 - > Kinerja	0.186	0.178	0.085	2.192	0.029
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.238	0.247	0.096	2.482	0.013
Orientasi pasar -> Kinerja	0.367	0.371	0.082	4.472	0.000
Turbulensi -> Kinerja	0.371	0.379	0.092	4.032	0.000

MGA 3, Teknologi Industri

	Path Coefficients-diff (Tinggi - Rendah)	p-Value original 1-tailed (Tinggi vs Rendah)	p-Value new (Tinggi vs Rendah)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	0.407	0.013	0.026
Orientasi pasar -> Kinerja	0.416	0.008	0.017

	t-Value (Rendah)	t-Value (Tinggi)	p-Value (Rendah)	p-Value (Tinggi)
Orientasi kewirausahaan -> Kinerja	1.000	4.029	0.318	0.000
Orientasi pasar -> Kinerja	1.594	6.269	0.111	0.000



Lampiran 10. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Path Coef diff	Path Coef	Ket.
1	Orientasi kewirausahaan berpegaruh negatif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan.	0.716*		Terbukti
2	Orientasi pasar berpegaruh negatif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh ukuran perusahaan	0.999*		Terbukti
3	Orientasi kewirausahaan berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh penawaran layanan.	0.364*		Terbukti
4	Orientasi pasar berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh penawaran layanan	0.336*		Terbukti
5	Orientasi kewirausahaan berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh turbulensi lingkungan		0.192*	Terbukti
6	Orientasi pasar berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh turbulensi lingkungan		0.186*	Terbukti
7	Orientasi kewirausahaan berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh industri teknologi.	0.407*		Terbukti
8	Orientasi pasar berpegaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru yang dimoderasi oleh industri teknologi.	0.416*		Terbukti

* p < 0,05

Lampiran 11. Hasil Kuisiонер

S c o r e	Nama Usaha (boleh inisial)	Ju m lah Ka rya wa n	Omzet (Pendap atan dalam 1 tahun)	Jab atan Res pon den	Um ur Us aha	Indust ri Tekno logi Tinggi dan Rendah	Tipe Pro duk	T L 1	T L 2	T L 3	T L 4	O K 1	O K 2	O K 3	O K 4	O K 5	O K 6	O K 7	O K 8	O K 9	O P 1	O P 2	O P 3	O P 4	O P 5	O P 6	O P 7	K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	A 1	A 2	A 3	
0	Samik em.in dustri es	<1 0 Or an g	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	1	1	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	1	1	1	
0	Prasa sti Pulun g Prata ma	10- 30 Or an g	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	> 10 Ta hun	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3	3	2	2
0	Rhaps ody Group	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	< 2 Ta hun	2	1	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2
0	Hando ver Studio s	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	< 2 Ta hun	2	1	5	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2
0	Nothin g Funny ID	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
0	LR	<1 0 Or an g	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	< 2 Ta hun	1	2	5	3	3	5	5	4	4	5	3	5	4	2	5	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
0	Berta mbul	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1
0	Lars Headq uarter s	>3 0 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	2-5 Ta hun	2	1	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	1
0	REST UJIBUJ D	<1 0 Or an g	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3	1	2	2	1	1	1	
0	Haide Rental	10- 30 Or an g	> 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	6- 10 Ta hun	1	1	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	
0	Chiop etking dom	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Man ajer/ Dire ktur/ Pen gelol a Usa ha	2-5 Ta hun	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	
0	SiraL	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	1	1	
0	ulinn	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	< 2 Ta hun	2	1	4	4	4	5	3	2	4	2	2	2	4	2	3	3	2	5	2	3	2	1	3	1	2	1	3	1	1	
0	Bbs	<1 0 Or an g	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	6- 10 Ta hun	1	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	
0	WHS Konve ksindo	10- 30 Or an g	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	2	2	

0	Marme Apparel	>30 Orang	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2	1	1
0	Echanie	<10 Orang	1	< 300 Juta	Manajer/ Direktur/ Pengelola Usaha	< 2 Tahun	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	1	2	2	
0	RDP	<10 Orang	1	300 Juta - 2,5 Milyar	Manajer/ Direktur/ Pengelola Usaha	6-10 Tahun	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	5	5	5	4	5	2	2	2	2	1	2	2
0	GMX	10-30 Orang	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	1	1	3	2	2	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1
0	Disease Manufacture	10-30 Orang	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	1	1	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	1	1		
0	iqbil bindit	10-30 Orang	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Operasional	6-10 Tahun	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
0	Vano	10-30 Orang	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Operasional	6-10 Tahun	2	1	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	1	1	
0	Pc	<10 Orang	1	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	2	1	2	2	
0	Delightmarkt	10-30 Orang	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	< 2 Tahun	2	1	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	3	1	1	
0	Raso Minang	10-30 Orang	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	2	1	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	2	5	4	3	1	1
0	Ovensent.id	10-30 Orang	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	2	1	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	3	1	1	
0	Karisma Tenda	10-30 Orang	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	
0	Pisang goreng	>30 Orang	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	2	1	1	
0	Atlantik International Decor	10-30 Orang	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Operasional	2-5 Tahun	1	1	3	3	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
0	TRIVASTORE INDONESIA	10-30 Orang	3	> 2,5 Milyar	HRD	2-5 Tahun	1	1	5	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
0	Nami Group	<10 Orang	1	> 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	< 2 Tahun	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	4	4	5	4	4	2	2	2	1	1	1	1	
0	Bongobong	10-30 Orang	3	> 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	1	1	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	1	1	

0	Yungki Edutours	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	1	1	2	2	2	2	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	1	1		
0	Zakwoowstyle	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	1	1	2	3	2	1	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	1	1	1	1	3	2	2
0	Toko jam dhira	10-30 Oranng	3	> 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	2	1	2	2	2	2	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	3	1	1
0	Kay Home decor	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Adm in Soci al Media	2-5 Tahun	1	1	5	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	1	1
0	5758 konveksi	>30 Oranng	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	6-10 Tahun	1	1	2	2	1	1	5	4	3	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	2	1	1	1	2	1	1	
0	HDPr oducti on	>30 Oranng	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	< 2 Tahun	1	2	3	2	2	2	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	3	5	4	5	5	2	3	2	2	2	1	1	
0	Almer apparel	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	2-5 Tahun	1	1	4	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	1	2		
0	SunH ope	10-30 Oranng	3	< 300 Juta	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	1	1	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
0	Worke r scree n printin g	>30 Oranng	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	6-10 Tahun	1	2	5	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	2	1	1		
0	Legen dcoffe	10-30 Oranng	3	> 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	> 10 Tahun	2	1	5	5	5	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	
0	Hos of Shopa holic	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	> 10 Tahun	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	1	1	
0	Intees hirt	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	> 10 Tahun	1	2	2	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	2	
0	Mono krom Store	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pemilik Usaha	6-10 Tahun	1	1	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	2	2	3	1	2	
0	Njawa nistudi o	<10 Oranng	1	< 300 Juta	Pemilik Usaha	6-10 Tahun	1	1	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	
0	Famili as	>30 Oranng	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	6-10 Tahun	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	1	
0	Cv kamp uh lipat (marg ari group)	10-30 Oranng	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	> 10 Tahun	1	1	3	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	2	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	2	2	
0	Salad Solo Di Jogja	10-30 Oranng	3	< 300 Juta	Man ajer/ Dire ktur/ Pen gelol a Usa ha	< 2 Tahun	2	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	

0	Pengantin WO	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Staf Ope - rasi onal	> 10 Ta hun	2	2	3	4	5	3	5	4	3	3	3	4	3	5	4	2	4	3	4	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	1	1					
0	Lovary jewelr y	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	2-5 Ta hun	1	1	5	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1				
0	Optik pamor	10-30 Oran g	3	> 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	> 10 Ta hun	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1				
0	Kikim Variasi	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	> 10 Ta hun	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	2		
0	Rhmarc	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	2	2	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1				
0	Optik arif	>30 Oran g	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Ana k pem ilik usa ha	> 10 Ta hun	1	1	5	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	2	5	5	2	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1				
0	Marisni Coffee	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Staf Ope - rasi onal	2-5 Ta hun	2	1	5	5	2	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1			
0	Sate R	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	6-10 Ta hun	2	1	2	2	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	1			
0	Kkm variasi	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	> 10 Ta hun	1	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1			
0	Printshop tamsis	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	6-10 Ta hun	1	2	5	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1		
0	Elnos s sps	10-30 Oran g	3	300 Juta - 2,5 Milyar	Pem ilik Usa ha	6-10 Ta hun	1	2	2	2	2	2	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1		
0	Dntllo	>30 Oran g	2	> 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	6-10 Ta hun	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2			
0	Kainesia	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Man ajer/ Dire ktor/ Pen gelol a Usa ha	2-5 Ta hun	2	1	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1			
0	Printb ys	>30 Oran g	2	300 Juta - 2,5 Milyar	Staf Ope - rasi onal	6-10 Ta hun	1	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1
0	Ccddt gid	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	1	2	
0	Mnls konveksi	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Pem ilik Usa ha	2-5 Ta hun	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1			
0	Ksmakncna WO	10-30 Oran g	3	< 300 Juta	Staf Ope - rasi onal	2-5 Ta hun	1	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	1	1			
0	Volcano	>30 Or	2	> 2,5 Milyar	Staf Ope -	6-10	1	2	5	4	4	2	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1		

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU (PADA STUDI UKM DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **SAEF SAEFUL MUZAYIN**
Nomor Mahasiswa : **17311246**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Kamis, 08 Desember 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.



Penguji : Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim

Pada Semester **Ganjil 2022/2023** hari, tanggal: **Kamis, 08 Desember 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : **SAEF SAEFUL MUZAYIN**
No. Mahasiswa : **17311246**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU (PADA STUDI UKM DI YOGYAKARTA)**
Jenis Tugas Akhir : **Skripsi**
Pembimbing : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

- 1. Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - ~~a. Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. Tugas Akhir perlu direvisi
- ~~2. Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : **A/B**
Referensi : **Layak/~~Tidak Layak~~ *)** ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : **Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**
Anggota Tim : **Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M.**

Keterangan:
*) *Coret yang tidak perlu*



Yogyakarta, 08 Desember 2022
Ketua Program Studi Manajemen

Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

