

INTISARI

Hubungan antara entrepreneur dan pengambilan risiko yang ada masih menyisakan pertanyaan bagi para peneliti. Penelitian Brockhaus (1990), menyatakan bahwa kebanyakan entrepreneur tidak berani mengambil risiko yang lebih besar dari manajer profesional. Beberapa penelitian lain menemukan adanya kesamaan dalam keberanian pengambilan risiko baik pada entrepreneur maupun manajer profesional sedangkan penelitian lain menemukan adanya keberanian pengambilan risiko yang lebih besar pada entrepreneur (Naldi et al., 2007). Keberanian mengambil risiko yang lebih besar pada entrepreneur dipahami sesuai dengan kenyataan bahwa entrepreneur harus berani mengambil risiko, namun penelitian tentang pengambilan risiko masih ditemukan beberapa *research gap*.

Beberapa *research gap* dan fenomena bisnis yang mendorong perlunya dilakukan penelitian adalah adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh pengambilan risiko terhadap kinerja organisasi dan perbedaan hasil penelitian dalam hubungan pengambilan risiko dengan lingkungan. Penelitian ini selain penting untuk pengembangan di bidang ilmu pemasaran juga sangat penting peranannya sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kinerja organisasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang selama ini masih banyak menghadapi berbagai permasalahan antara lain masalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan pemasaran. Di sisi lain UKM mempunyai kekuatan yang tidak hanya terletak pada kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja yang sangat besar, tetapi juga mempunyai peran yang cukup besar dalam pembangunan ekonomi Nasional.

Data Badan Pusat Statistik tahun 2009 menunjukkan jumlah total unit usaha di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 645.054 dengan rincian pada Industri Besar 764 unit usaha (0,118 %) dan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) baik untuk agro industri maupun industri sebanyak 644.290 unit usaha (99,8 %). Penyerapan tenaga kerja dengan jumlah total sebanyak 3.327.669 orang, dengan rincian pada Industri Besar sebanyak 592.370 orang (17,8 %) dan yang bekerja di sektor UKM baik untuk agro industri maupun industri sebanyak 2.735.299 orang (82,2 %). Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar penyerapan tenaga kerja di Provinsi Jawa Tengah bekerja di sektor UKM.

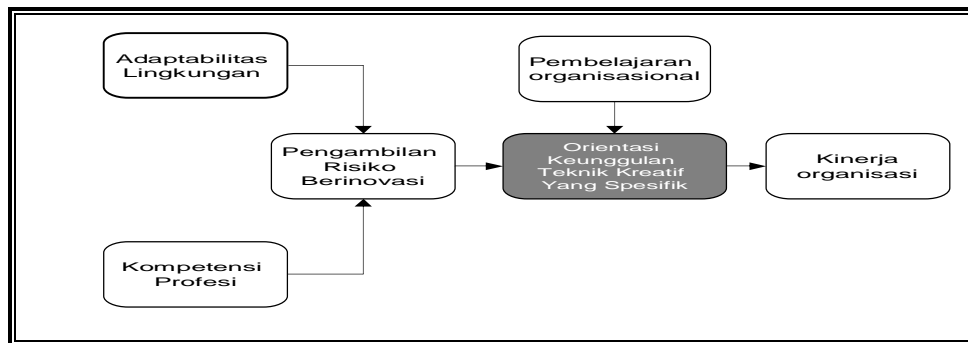
Jumlah nilai investasi dengan jumlah total Rp. 9.172,8 milyar rupiah dengan rincian pada Industri Besar sebanyak Rp. 7.668,5 milyar rupiah dan nilai investasi yang ditanamkan pada sektor UKM sejumlah Rp. 1.504,3 milyar rupiah. Jumlah nilai produksi dengan jumlah total Rp. 22.438,5 milyar rupiah dengan rincian pada Industri Besar sebanyak Rp. 16.929,3 milyar rupiah dan nilai produksi pada sektor UKM sejumlah Rp. 5.509,2 milyar rupiah. Berdasar kontribusi nilai investasi dan nilai produksi yang diciptakan pada Industri Besar lebih unggul dibandingkan pada UKM. Namun demikian apabila dilihat dari jumlah unit usaha yang beroperasi dan penyerapan tenaga kerja maka UKM mampu menyerap tenaga kerja lebih besar

dengan jumlah unit usaha yang lebih besar pula dibandingkan pada Industri Besar. Peran UKM sangat besar dalam pembangunan ekonomi nasional dalam menyumbangkan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).

Berdasarkan pada permasalahan yang bersumber pada perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan fenomena bisnis pada UKM maka dapat dirumuskan masalah utama penelitian ini adalah *"Bagaimana proses peningkatan kinerja organisasi dapat diwujudkan melalui pengambilan risiko berinovasi didukung adaptabilitas lingkungan dan kompetensi profesi, serta dengan orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik didukung pembelajaran organisasional ?"*

Untuk menjawab permasalahan penelitian diatas, dilakukan telaah pustaka sehingga menghasilkan proposisi dan tiga belas hipotesis yang akan diuji dalam disertasi ini. Proposisi dalam penelitian ini adalah konsep baru orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik. Orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik adalah pandangan yang mendasari perhatian organisasi untuk berada pada posisi yang mampu mengembangkan produk baru dengan diferensiasi produk untuk memberikan yang terbaik dengan proses kreatif berorientasi biaya. Model teoretikal dasar dalam penelitian sebagai berikut:

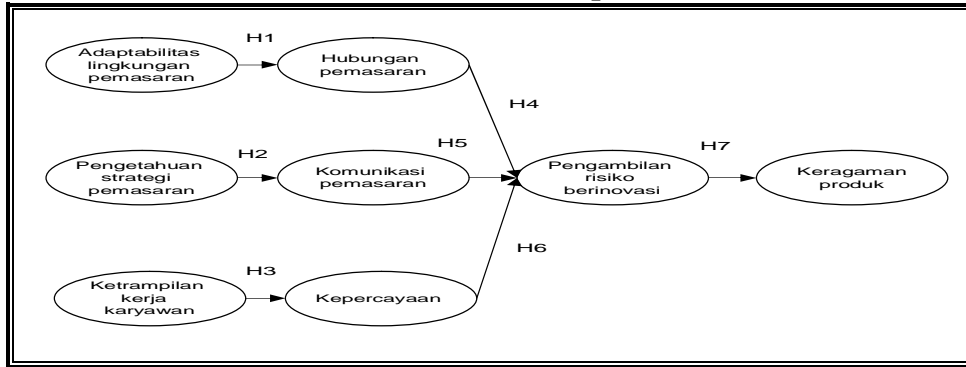
Gambar: 1
Model Teoretikal Dasar



Sumber: Pengembangan disertasi (2011)

Berdasarkan model teoretikal dasar dihasilkan 2 model penelitian empirik yang khusus/khas, hal ini dilakukan agar pengujian lebih mendalam pada tinjauan model dan tidak mengurangi nilai substansi pada masing-masing model dengan keterkaitan model empirik 1 dan 2 pada hipotesis 7 (H7). Model empirik 1 dimulai dari faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan risiko berinovasi dengan meningkatkan adaptabilitas lingkungan pemasaran dan kompetensi profesi, sehingga dapat diperoleh kejelasan bagaimana meningkatkan pengambilan risiko berinovasi sebagai upaya untuk mencapai keragaman produk sebagai pengembangan teknik kreatif produk dan proses. Selanjutnya model empirik 2 menguji konsep orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik diukur dengan variabel keunggulan pengembangan produk baru, keunggulan diferensiasi produk, dan keunggulan proses kreatif berorientasi biaya dengan didukung pembelajaran organisasional untuk mencapai peningkatan kinerja organisasi. Berikut ini model empirik penelitian 1:

Gambar: 2
Model Penelitian Empirik 1



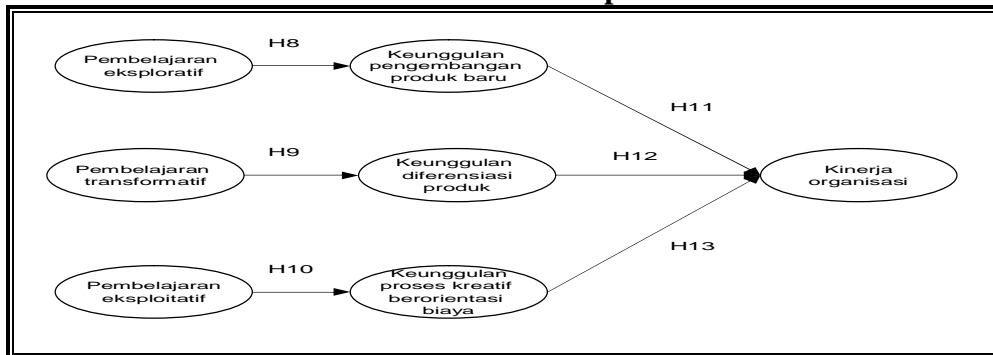
Sumber : Pengembangan disertasi (2011)

Hipotesis-hipotesis model empirik 1 sebagai berikut:

1. Semakin tinggi adaptabilitas lingkungan pemasaran, maka akan semakin tinggi hubungan pemasaran.
2. Semakin tinggi pengetahuan strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi komunikasi pemasaran.
3. Semakin tinggi ketrampilan kerja karyawan, maka akan semakin tinggi kepercayaan.
4. Semakin tinggi hubungan pemasaran, maka akan semakin berani mengambil risiko berinovasi.
5. Semakin tinggi komunikasi pemasaran, maka akan semakin berani mengambil risiko berinovasi.
6. Semakin tinggi kepercayaan, maka akan semakin berani mengambil risiko berinovasi.
7. Semakin berani mengambil risiko berinovasi, maka akan semakin tinggi keragaman produk.

Model penelitian empirik 2 sebagai berikut:

Gambar: 3
Model Penelitian Empirik 2



Sumber : Pengembangan disertasi (2011)

Hipotesis-hipotesis model empirik 2 sebagai berikut:

1. Semakin tinggi pembelajaran eksploratif, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan pengembangan produk baru.
2. Semakin tinggi pembelajaran transformatif, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan diferensiasi produk.
3. Semakin tinggi pembelajaran eksploitatif, maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan proses kreatif berorientasi biaya.
4. Semakin tinggi tingkat keunggulan pengembangan produk baru, maka akan semakin tinggi kinerja organisasi.
5. Semakin tinggi tingkat keunggulan diferensiasi produk, maka akan semakin tinggi kinerja organisasi.
6. Semakin tinggi tingkat keunggulan proses kreatif berorientasi biaya, maka akan semakin tinggi kinerja organisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM batik di Kabupaten dan /Kota Pekalongan, Rembang, Sragen, dan Solo berdasarkan berdasarkan kluster unggulan batik di Provinsi Jawa Tengah dan digolongkan pada kondisi dewasa /*mature* (Bappeda Provinsi Jawa Tengah, 2009) dengan memenuhi karakteristik sebagai berikut: 1) Mempunyai karyawan minimal 10 orang dan maksimal 100 orang (baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap, 2) Mempunyai izin usaha batik dari pemerintah daerah setempat dan dimiliki oleh Warga Negara Indonesia, 3) Usaha batik tersebut berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan.

Ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 10–25 kali jumlah variabel independen. Model empirik 1 dan 2 menggunakan 13 variabel independen maka jumlah sampel yang dibutuhkan antara 104-325. Jumlah sampel dalam penelitian ini 254 responden dari 350 kuesioner yang disebarakan Metode *purposive sampling* digunakan agar mendapatkan informasi akurat dari obyek yang tepat.

Pengujian model penelitian empirik menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan beberapa *software* yaitu AMOS 7,0, SPSS 16,0 dan Microsoft Excel 2007. Uji model 1 menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan *Chi-Square*=25,045, *Probability*=0,124, *CMIN/DF*=1,391, *GFI*=0,977, *AGFI*=0,954, *RMSEA*=0,039, *CFI*= 0,932 berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun *TLI*=0,895 diterima secara marginal. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam model empirik 1 diterima. Adaptabilitas lingkungan pemasaran berpengaruh positif terhadap hubungan pemasaran (H1). Pengetahuan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap komunikasi pemasaran (H2). Ketrampilan kerja karyawan berpengaruh positif terhadap kepercayaan (H3). Hubungan pemasaran (H4), komunikasi pemasaran (H5), dan kepercayaan (H6) berpengaruh positif terhadap pengambilan risiko berinovasi. Pengambilan risiko berinovasi berpengaruh positif terhadap keragaman produk (H7).

Uji model kedua menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut ditunjukkan dengan *Chi-*

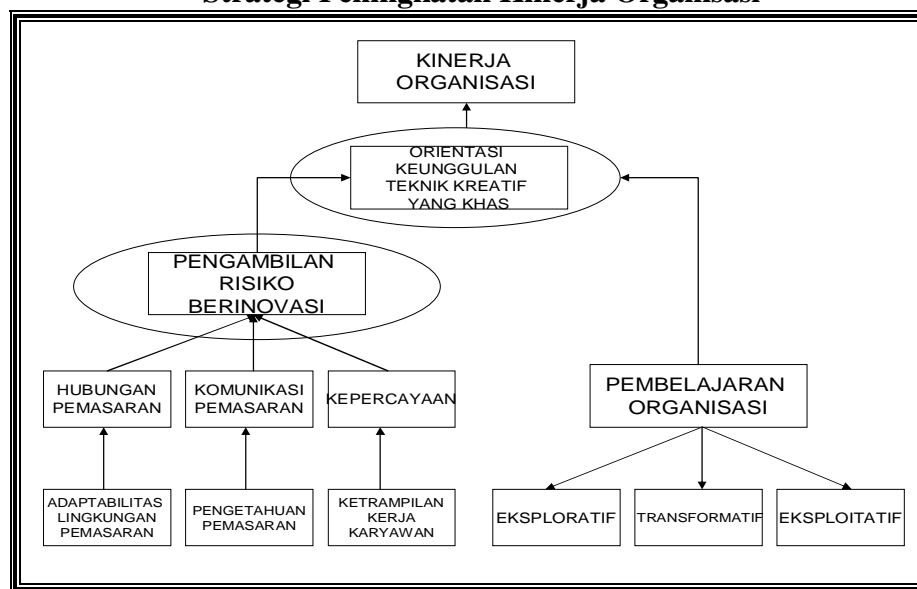
Square=19,045, Probability=0,087, CMIN/DF=1,587, GFI=0,979, AGFI=0,950, RMSEA=0,048, CFI=0,959, TLI=0,928 berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam model empirik 2 diterima. Pembelajaran eksploratif berpengaruh positif terhadap keunggulan pengembangan produk baru (H8). Pembelajaran transformatif berpengaruh positif terhadap keunggulan diferensiasi produk (H9). Pembelajaran eksploitatif berpengaruh positif terhadap keunggulan proses kreatif berorientasi biaya (H10). Keunggulan pengembangan produk baru (H11), keunggulan diferensiasi produk (H12), dan keunggulan proses kreatif berorientasi biaya (H13) berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan teoritis, temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mampu menjelaskan penyebab perbedaan hasil penelitian pengaruh pengambilan risiko terhadap kinerja organisasi. Pengambilan risiko berinovasi tidak secara otomatis akan meningkatkan kinerja organisasi, namun pengambilan risiko berinovasi akan mendorong keragaman produk sebagai pengembangan teknik kreatif produk dan proses. Selanjutnya dengan konsep baru orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik mampu menjelaskan peningkatan kinerja organisasi dengan didukung pembelajaran organisasional. Orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik yang diukur dengan variabel keunggulan pengembangan produk baru, keunggulan diferensiasi produk, dan keunggulan proses kreatif berorientasi biaya
2. Penelitian ini mampu menjelaskan penyebab perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan pengambilan risiko dengan lingkungan. Lingkungan tidak secara otomatis akan meningkatkan pengambilan risiko berinovasi namun adaptabilitas lingkungan pemasaran akan mendorong hubungan pemasaran. Selanjutnya hubungan pemasaran akan meningkatkan pengambilan risiko berinovasi.
3. Penelitian ini mampu menjelaskan anteseden pengambilan risiko berinovasi dengan menjelaskan: (1) pengaruh adaptabilitas lingkungan pemasaran terhadap hubungan pemasaran, (2) pengaruh hubungan pemasaran terhadap pengambilan risiko berinovasi, (3) pengaruh pengetahuan strategi pemasaran terhadap komunikasi pemasaran, (4) pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pengambilan risiko berinovasi, (5) pengaruh ketrampilan kerja karyawan terhadap kepercayaan, dan (6) pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan risiko berinovasi.
4. Penelitian ini mampu menjelaskan anteseden orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik dengan menjelaskan: (1) pengaruh pembelajaran eksploratif terhadap keunggulan pengembangan produk baru, (2) pengaruh pembelajaran transformatif terhadap keunggulan diferensiasi produk, (3) pengaruh pembelajaran eksploitatif terhadap keunggulan proses kreatif berorientasi biaya.
5. Penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara (1) adaptabilitas lingkungan pemasaran dengan pengetahuan strategi pemasaran, (2) adaptabilitas lingkungan

- pemasaran dengan ketrampilan kerja karyawan, (3) pengetahuan strategi pemasaran dengan ketrampilan kerja karyawan.
6. Penelitian ini mampu menjelaskan bahwa pembelajaran eksploratif, transformatif, dan eksploitatif sebagai konstruk dari pembelajaran organisasional dan merupakan prediktor dari orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik.
 7. Penelitian ini juga memberikan implikasi manajerial berupa Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi yang menggambarkan *road map* dalam meningkatkan kinerja organisasi yang disusun berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut:

Gambar: 4
Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi



Sumber: Pengembangan disertasi (2011)

Berdasarkan Gambar 4 tersebut dijelaskan bahwa fondasi untuk meningkatkan kinerja organisasi adalah pengambilan risiko berinovasi untuk mencapai keragaman produk dan orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik untuk peningkatan kinerja organisasi. Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi terdiri dari tiga bagian, bagian pertama menunjukkan pada pengembangan pengambilan risiko berinovasi untuk meningkatkan keragaman produk dan di bagian lain orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik melalui pembelajaran organisasi menuju pada peningkatan kinerja organisasi. Berdasar Strategi Peningkatan Kinerja Organisasi terdapat temuan bahwa para pemilik/pimpinan/manajer UKM dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan melakukan pengambilan risiko berinovasi yang kuat untuk mengembangkan keragaman produk serta orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik yang kuat melalui pembelajaran organisasi.

Beberapa keterbatasan berkaitan dengan hasil dan proses dalam melaksanakan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

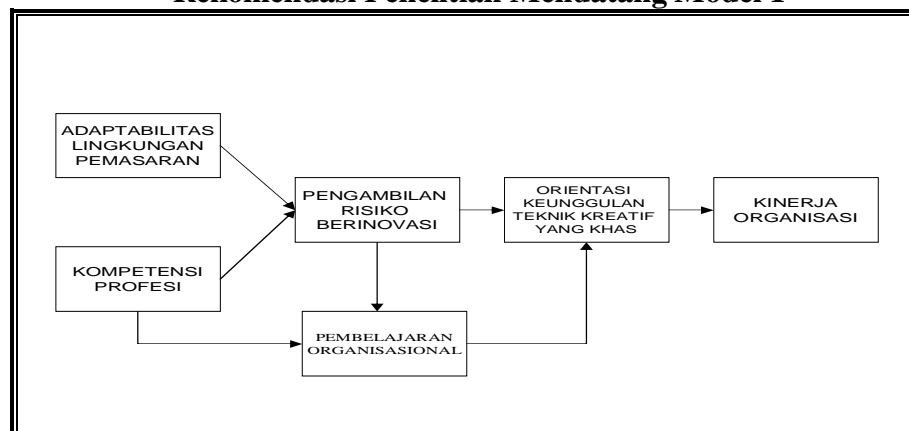
1. Keterbatasan obyek penelitian. Obyek penelitian tidak dilakukan diseluruh UKM batik di Provinsi Jawa Tengah

2. Uji ketepatan model. Hubungan antar variabel model empirik 1 dan 2 baik, tetapi masih ada yang marginal.
3. Keterbatasan hasil pengujian statistik. Kemampuan menjelaskan variabel-variabel yang memprediksi kinerja masih menghasilkan *R square* yang relatif rendah, ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja di luar model. Model empirik 1 nilai *R square* pengambilan risiko berinovasi 17,7% yang mengindikasikan bahwa 17,7% variasi dalam variabel pengambilan risiko berinovasi dijelaskan oleh variabel hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan. Model empirik 2 nilai *R square* kinerja organisasi 14,3% yang mengindikasikan bahwa 14,37% variasi dalam variabel kinerja organisasi dijelaskan oleh variabel keunggulan pengembangan produk baru, keunggulan diferensiasi produk, dan keunggulan proses kreatif berorientasi biaya.

Beberapa agenda penelitian yang akan datang dapat dirumuskan berdasarkan keterbatasan penelitian, yaitu:

1. Penelitian yang akan datang sebaiknya obyek penelitian tidak hanya pada UKM saja tetapi diperluas pada Usaha Besar di Indonesia atau pada industri selain batik
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya obyek penelitian diperluas tidak hanya pada usaha batik saja, tetapi juga pada usaha produk TPT (Batik, tenun, bordir dan garmen).
3. Penelitian yang akan datang sebaiknya menggabungkan model pengembangan pengambilan risiko berinovasi dan model pengembangan keragaman produk dengan variabel pengambilan risiko berinovasi mempengaruhi peningkatan pembelajaran organisasional menuju orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik, selanjutnya menuju peningkatan kinerja organisasi. Model tersebut dijelaskan pada Gambar 5 berikut ini:

Gambar: 5
Rekomendasi Penelitian Mendatang Model 1

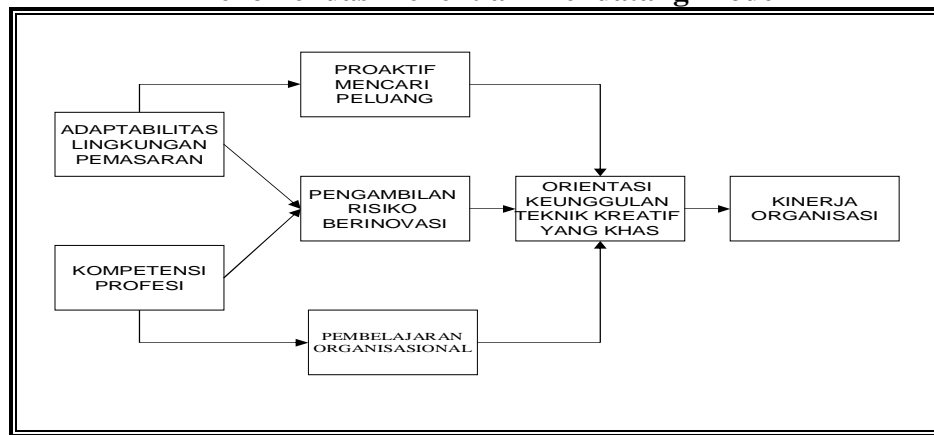


Sumber: Pengembangan disertasi (2011)

4. Penelitian yang akan datang sebaiknya memasukkan variabel proaktif menemukan peluang dalam mempengaruhi orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik melalui variabel adaptabilitas lingkungan pemasaran. Penempatan

variabel proaktif mencari peluang didukung penelitian terdahulu yang mendefinisikan dimensi orientasi entrepreneur pada inovasi, pengambilan risiko dan proaktif mencari peluang (Zahra dan Garvis, 2000; Lee et al., 2001; Wiklund dan Sheperd, 2003; Rauch et. al., 2004; Davis, 2007; Yuan Li et al., 2008). Variabel proaktif mencari peluang, pengambilan risiko berinovasi, dan pembelajaran organisasional sebagai prediktor orientasi keunggulan teknik kreatif yang spesifik, selanjutnya menuju peningkatan kinerja organisasi. Model tersebut dijelaskan pada Gambar 6 berikut ini:

Gambar: 6
Rekomendasi Penelitian Mendatang Model 2



Sumber: Pengembangan disertasi (2011)

