

PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, CUSTOMER ORIENTATION, DAN KNOWLEDGE SHARING TERHADAP INNOVATION CAPABILITY DAN KINERJA USAHA

(Studi pada UMK berbasis Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister



AHMAD FAUZEN
NIM. 146030201111015

**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KEKHUSUSAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**



TESIS

PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, CUSTOMER ORIENTATION* DAN *KNOWLEDGE SHARING* TERHADAP *INNOVATION CAPABILITY* DAN KINERJA USAHA

(Studi Pada UMK Berbasis Parawisata di Kabupaten Banyuwangi)

Oleh:

**Ahmad Fauzen
146030201111015**

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 26-12-2018
dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

KOMISI PEMBIMBING

Ketua

Anggota

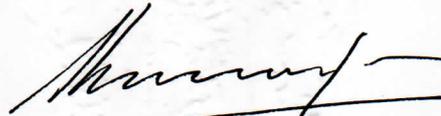


Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si.,Ph.D
NIP. 197412272003121002



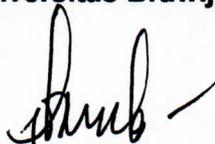
Mohammad Iqbal, S.Sos.,MIB.,DBA
NIP. 197802102005011002

Ketua Program Magister Administrasi Bisnis



Dr. Kusdi Rahardjo, DEA
NIP.195701271984031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**



Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS.
NIP.196109051986011002

JUDUL TESIS:

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation* dan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Usaha (Studi pada UMK berbasis Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)

Nama Mahasiswa : Ahmad Fauzen
NIM : 146030201111015
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis

KOMISI PEMBIMBING

Ketua : Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
Anggota : Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA

KOMISI PENGUJI

Dosen Penguji 1 : Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D
Dosen Penguji 2 : Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA
Dosen Penguji 3 : Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB
Dosen Penguji 4 : Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA

Tanggal Ujian : 26 Desember 2018



MOTTO

Hidup adalah seni menggambar tanpa penghapus.

Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan berpikir ke depan.

Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.

Jangan biarkan hari kemarin merenggut banyak hal hari ini.

“Jadikanlah akal sebagai pelita hatimu” (Ali bin Abi Thalib)



PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah TESIS ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang,

Mahasiswa,



Nama : Ahmad Fauzen....
NIM : 146030201111010
PS : Bisnis.....
PPSUB

RIWAYAT HIDUP

Ahmad Fauzen, lahir pada tanggal 10 November 1990, di Desa Tamansari, Kecamatan Tegalsari, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa timur. Terlahir dari keluarga petani sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, pasangan dari Ahmad Jatim dan Sumiati. Menempuh pendidikan dasar di SDN 4 Tegalsari pada tahun 1997, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Tegalsari pada tahun 2003, kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Muhammadiyah 2 Genteng pada tahun 2006.

Melanjutkan studi perguruan tinggi di Universitas Brawijaya pada tahun 2009-2014 pada program studi Ilmu Administrasi Bisnis. Kemudian melanjutkan Program Magister dengan program studi yang sama di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada Tahun 2014.

Malang, 9 April 2019

Penulis,

Ahmad Fauzen

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji kepada Allah SWT yang senantiasa telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesempatan pada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini guna memperoleh gelar magister ilmu administrasi bisnis. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka tulisan ini tidak akan terwujud. Maka izinkanlah dengan penuh kerendahan hati dan takzim, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Dekan Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan magister ilmu administrasi bisnis.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku ketua prodi program magister administrasi bisnis yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam kelancaran penyelesaian Tesis ini dalam menempuh pendidikan magister ilmu administrasi bisnis.
3. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos, M.Si, Ph.D, selaku Ketua komisi pembimbing (pembimbing I), yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis di sela-sela padatnya aktivitas dalam kampus ataupun luar kampus. Ilmu dan pengalamannya menjadi inspirasi bagi penulis.
4. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos, MIB, DBA, selaku pembimbing II, semangat dan proses pembimbingan yang begitu hangat dan dialektis membuat penelitian ini dapat terselasaikan. Saran dan kritikan yang konstruktif sangat menambah wawasan bagi penulis dalam penelitian.
5. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB dan Ibu Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA selaku penguji I dan II yang telah banyak memberikan saran dan masukan demi kesempurnaan tugas akhir penulis.

6. Terima kasih kepada Bapak Suklisno dan Bapak Wempi Naviera, MAB serta kepada semua pihak akademik S2 FIA UB atas segala bantuan dan masukan yang selalu diberikan selama penulis menjalani proses studi S2 di FIA UB.
 7. Kedua orang tua (Ahmad Jatim dan Sumiati), yang senantiasa mendukung dan menitipkan doa yang tulus disetiap sujudnya kepada Allah SWT agar anaknya (penulis) dapat mencapai cita-cita yang diharapkan. Kepada adikku (Ahmad Noval dan Sumainah Fauziah) yang telah menjadi bagian hidup penulis dalam menapaki tangga-tangga kehidupan.
 8. Para pejuang tesis dan segenap mahasiswa Magister Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014, 2015 dan 2016, yang senantiasa menjadi partner jalan-jalan, nongkrong, belajar dan diskusi. Terkhusus Mas Nur, Dany, Nadia, Gratia, Happy, Ardik, Eta, Pak Yusi, Nawir, Caca, Arwin, Robby, Rizky, Risma, Endar, Pujo, Detson, Roihatul, Samira, Miranti, Dara, Agatha, Basuki, Panji, Riska, Reza, Melati, Rangga Bowo dan lainnya yang tak disebutkan namanya satu persatu.
 9. Terima kasih juga kepada teman-teman MAB yang atas tawa, canda, dan semangat perjuangan selama ini.
- Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan Tesis ini, yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Malang, april 2019

Penulis,

Ahmad Fauzen

RINGKASAN

Ahmad Fauzen, 2018. **Pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation*, dan *Knowledge Sharing* Terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Usaha (Studi pada UMK berbasis Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)**. Komisi Pembimbing, Ketua: Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D, Anggota: Mohammad Iqbal, S.Sos.,MIB.,DBA, 199 hal. + iv

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, berbagi pengetahuan terhadap kemampuan berinovasi dan kinerja usaha pada UMK berbasis wisata di Kabupaten Banyuwangi. UMK mempunyai peranan penting untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan sehingga dapat meningkatkan kemampuan berinovasi dan dampaknya kinerja usaha juga dapat meningkat. Pada penelitian ini juga menekankan pada orientasi konsumen dan berbagi pengetahuan antar UMK.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dan pendekatan secara kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 94 responden yang merupakan UMK berbasis pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Kuesioner digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel signifikan. Ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi pasar dengan berfokus pada orientasi konsumen, berbagi pengetahuan antar UMK sehingga menciptakan kemampuan berinovasi sehingga dampaknya pada meningkatkan kinerja usaha pada UMK berbasis wisata di Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci: *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation*, *Knowledge Sharing*, *Innovation Capability*, Kinerja Usaha.

SUMMARY

Ahmad Fauzen, 2018. **The Effect of Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, and Knowledge Sharing on Innovation Capability and Business Performance (Study on Tourism-based SMEs in Banyuwangi Regency)**, Supervisor: Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D, Co-supervisor: Mohammad Iqbal, S.Sos., MIB., DBA, 199 page. + iv

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation, consumer orientation, knowledge sharing on the innovation capability and business performance in tourism-based SMEs in Banyuwangi Regency. SMEs have an important role to improve entrepreneurial orientation so that they can improve their innovation ability and the impact that business performance can also increase. In this study also emphasizes on consumer orientation and knowledge sharing among SMEs.

The type of research used is explanatory research using explanatory hypothesis and quantitative approaches. The number of samples in this study amounted to 94 respondents who are tourism-based SMEs in Banyuwangi Regency. The questionnaire was used in this study as a data collection technique. The data analysis technique used was descriptive statistics and analysis of Partial Least Square (PLS). The results of the analysis show that there is a significant effect between all significant variables. This shows that entrepreneurial orientation can influence the market by focusing on consumer orientation, sharing knowledge between SMEs so as to create innovative capabilities so that the impact on improving business performance in tourism-based SMEs in Banyuwangi Regency.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Knowledge Sharing, Innovation Capability, Business Performance*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya kepada Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis akhirnya mampu menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation* dan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Usaha (Studi pada UMK berbasis Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi)”.

Penulisan Tesis ini dilaksanakan sebagai salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar Magister Administrasi Bisnis (MAB) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Tesis ini disusun berdasarkan kaidah dan persyaratan penulisan karya ilmiah yang baik, namun dengan segala keterbatasan yang ada, Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Sebabnya kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Dengan kerendahan hati, penulis menerima kritik dan saran yang konstruktif demi penyempurnaan agar tulisan ini dapat bermanfaat sebagai mana mestinya. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan. Akhir kata, selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penulisan tesis ini.

Malang, Desember 2018

Penulis,

Ahmad Fauzen

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMAKASIH	i
RINGKASAN	ii
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Kajian Empirik	20
2.2 Kajian Teoritis	36
2.2.1 <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan)	36
2.2.2 Konsep <i>Entrepreneurial Orientation</i>	40
2.2.3 <i>Customer Orientation</i> (Orientasi Pelanggan)	42
2.2.4 <i>Knowledge Sharing</i>	44
2.2.5 <i>Innovation Capability</i>	49
2.2.6 <i>Firm performance</i>	54
2.2.7 Kinerja Usaha	55
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	60
3.1 Kerangka Pemikiran	60
3.2 Kerangka Konseptual	62
3.2.1 Pengaruh <i>Entrepreneur Orientantion</i> Terhadap <i>Innovation Capability</i>	63
3.2.2 Pengaruh <i>Customer Orientantion</i> Terhadap <i>Innovation Capability</i>	63
3.2.3 Pengaruh <i>Knowledge Sharing</i> Terhadap <i>Innovation Capability</i>	65
3.2.4 Pengaruh <i>Entrepreneur Orientantion</i> Terhadap Kinerja Usaha	67
3.2.5 Pengaruh <i>Customer Orientantion</i> Terhadap Kinerja Usaha.....	69
3.2.6 Pengaruh <i>Knowledge Sharing</i> Terhadap Kinerja Usaha	71
3.2.7 Pengaruh <i>Innovation Capability</i> Terhadap Kinerja Usaha	72
3.3 Hipotesis Penelitian	73
BAB IV METODE PENELITIAN	77
4.1 Jenis Penelitian	77
4.2 Lokasi Penelitian	78
4.3 Populasi dan Sampel	80

4.3.1 Populasi	80
4.3.2 Sampel dan pengambilan data.....	82
4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	83
4.4.1 Jenis Data	83
4.4.2 Pengumpulan Data	83
4.5 Definisi Operasional Variabel	85
4.5.1 Variabel Bebas	85
4.5.2 Variabel Terikat	86
4.6 Skala Pengukuran	88
4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	91
4.7.1 Uji Validitas	92
4.7.2 Uji Reliabilitas	92
4.8 Metode Analisis Data	93
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	98
5.1 Gambaran Umum UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.....	98
5.2 Karakteristik Responden.....	99
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	101
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri.....	103
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	104
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	105
5.3.1 Hasil Uji Validitas	105
5.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	106
5.4 Analisis Deskriptif	105
5.4.1 <i>Entrepreneurial Orientation</i> (Orientasi Kewirausahaan)	105
5.4.2 <i>Customer Orientation</i>	109
5.4.3 <i>Knowledge Sharing</i>	112
5.4.4 <i>Innovation Capability</i>	114
5.4.5 Kinerja Usaha	119
5.5 <i>Analisis Partial Least Square</i> (PLS)	120
5.5.1 Evaluasi Model Pengukuran/ <i>Measurement</i> (Outer Model)	121
5.5.2 Evaluasi Model Struktural/ <i>Structural</i> (Inner Model).....	133
5.6 Pembahasan	143
5.6.1 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Innovation Capability</i>	143
5.6.2 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Innovation Capability</i>	145
5.6.3 Pengaruh <i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>Innovation Capability</i>	147
5.6.4 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha	149
5.6.5 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha	15
5.6.6 Pengaruh <i>Knowledge Sharing</i> berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha	153
5.6.7 Pengaruh <i>Innovation Capability</i> berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha	156
5.7 Keterbatasan Penelitian	158

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	159
6.1 Kesimpulan	159
6.2 Saran	163
6.2.1 Saran Bagi UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.....	163
6.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	163
DAFTAR PUSTAKA	164
DAFTAR LAMPIRAN	173

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2.2 karakteristik Entrepeneurial Firm and Concervative Firm	40
Tabel 2.3 Dimensi Entrepeneurial Orientation.....	43
Tabel 3.1 Sumber Hipotesis.....	75
Tabel 4.1 klasifikasi UMK sektor Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi	80
Tabel 4.2 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	87
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 5.1 Gambaran Pengumpulan Kuisisionair	98
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	99
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	100
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	101
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri	101
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	102
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi <i>Entrepreneurial Orientation</i>	105
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi <i>Customer Orientation</i>	109
Tabel 5.9 Distribusi Frekuensi <i>Knowledge Sharing</i>	112
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi <i>Innovation Capability</i>	114
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Kinerja Perusahaan	117
Tabel 5.12 <i>Outer Loudings</i>	123
Tabel 5.13 Validitas Diskriminan	124
Tabel 5.14 Goodness Of FIT	125
Tabel 5.15 Kontribusi Indikator Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	126
Tabel 5.16 Kontribusi Indikator Variabel <i>Customer Orientation</i>	128
Tabel 5.17 Kontribusi Indikator Variabel <i>Knowledge Sharing</i>	130
Tabel 5.18 Kontribusi Indikator Variabel <i>Innovation Capability</i>	130
Tabel 5.19 Kontribusi Indikator Variabel Kinerja Perusahaan	132
Tabel 5.20 R-square (R ²)	133
Tabel 5.21 Pengujian Hipotesis	135
Tabel 5.22 Pengujian Indirect Effect	138
Tabel 5.23 Konversi Diagram Jalur dalam Model Pengukuran	139

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi..... 14
Gambar 2.1 Dimensi Variabel Inovasi 54
Gambar 3.1 Model Konseptual 63
Gambar 3.2 Model Hipotesis Penelitian 74
Gambar 4.1 Pengembangan Diagram Jalur 121



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi sektor potensial untuk dikembangkan dalam rangka merangsang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Seiring dengan semakin menipisnya cadangan sumber daya alam yang menjadi tumpuan industri ekstraktif, maka pemerintah harus mulai mengembangkan sektor lain yang terbaru guna menaikkan pertumbuhan ekonomi. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan *World Tourism Organization*, telah mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi. Pariwisata menjadi sektor potensial untuk dikembangkan sebab di setiap negara memiliki daya tarik wisata yang berbeda. Daya tarik wisata sendiri adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Perbedaan daya tarik wisata pun kemudian menyebabkan pariwisata di setiap negara bervariasi (www.indonesia.go.id/en/potential/tourism).

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pariwisata sering dikaitkan dengan kegiatan refreshing atau leisure. Berwisata pada awalnya mungkin merupakan kebutuhan tersier, namun seiring dengan padatnya mobilitas seseorang, maka berwisata dapat berubah menjadi kebutuhan primer yang harus segera dipenuhi.

Pengembangan pariwisata Indonesia sebenarnya memiliki peluang besar karena

Indonesia memiliki keanekaragaman wisata alam serta kekayaan budaya.

Indonesia memiliki banyak wisata alam seperti pantai, danau, gunung, ngarai, dan keelokan alam lainnya. Pada wisata budaya, Indonesia semakin diuntungkan dengan keanekaragaman suku yang ada, sehingga daya tarik yang dihasilkan pun sangat beragam (www.indonesia.go.id/en/potential/tourism, 2018).

Pariwisata saat ini menjadi salah satu industri yang dibutuhkan bukan hanya oleh Negara berkembang saja melainkan juga masyarakat dunia.

Perkembangan sektor pariwisata di dunia menjadi salah satu simbol kemajuan dari sebuah Negara. Banyak Negara-negara maju dan berkembang yang menjadikan industri pariwisata sebagai sektor penghasil devisa negara salah satunya yaitu Indonesia (Heriawan, 2004). Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting, pada Tahun 2017 pariwisata menempati urutan dua dengan pendapatan dalam hal penerimaan devisa setelah ekspor kelapa sawit. Berdasarkan data Tahun 2017, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 14,04 juta kunjungan atau tumbuh sebesar 21,88% dibandingkan tahun sebelumnya dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 190 triliun rupiah. Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia (BPS, 2017).

Pariwisata juga memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara karena melalui pembangunan industri tersebut dapat diharapkan dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi dan pada gilirannya nanti dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara keseluruhan. Jadi jelasnya pembangunan industry dapat menciptakan kesempatan kerja, yang sekaligus dapat menampung angkatan kerja yang terus-menerus meningkat setiap tahunnya. Penyerapan tenaga kerja, dengan melalui penambahan modal

dalam setiap aktifitas pembangunan dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan penyediaan lapangan kerja yang cukup besar (Akuino, 2013).

Penyediaan lapangan kerja tersebut dapat dilakukan dengan menghasilkan barang dan jasa dimana kegiatan tersebut memerlukan faktor-faktor produksi sehingga dengan adanya proses produksi dapat menciptakan lapangan kerja.

Secara umum ada beberapa keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh dalam pengembangan sektor pariwisata yaitu peningkatan pertumbuhan urbanisasi sebagai akibat adanya pembangunan prasarana dan sarana kepariwisataan dalam suatu wilayah atau daerah tujuan. Kegiatan beberapa industri yang berhubungan dengan pelayanan wisatawan seperti perusahaan angkutan, akomodasi, perhotelan, restoran, kesenian daerah, perusahaan meubel dan lain-lain. Peningkatan produk hasil kebudayaan disebabkan meningkatnya konsumsi oleh para wisatawan, menyebabkan pemerataan pendapatan, meningkatnya kesempatan kerja dan berusaha, salah satu usaha pemerintah dalam rangka meningkatkan penghasilan devisa negara, memperluas pasaran barang-barang yang dihasilkan dalam negeri, pariwisata dapat memulihkan kesehatan baik jasmani maupun rohani serta dapat meningkatkan kualitas hidup manusia, membantu terciptanya saling pengertian antara penduduk yang datang dengan penduduk negara yang dikunjunginya (Akuino, 2013). Damanik dan Weber (2006) menjelaskan bahwa pariwisata merupakan rangkuman dari berbagai macam bidang usaha yang secara bersama-sama menghasilkan produk-produk maupun jasa pelayanan yang nantinya baik langsung maupun tidak langsung akan dibutuhkan wisatawan nantinya.

Pariwisata menjadi sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai sektor andalan, karena sebagai sebuah industri, pariwisata banyak membawa efek (*multiplier effect*) dalam pembangunan di berbagai sektor serta diyakini sebagai sebuah industri masa depan yang mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat ke arah yang lebih baik. Di banyak negara, kepariwisataan merupakan sektor penting sebagai katalisator perkembangan perekonomian, sebab industri pariwisata dipercaya dapat meningkatkan devisa negara (*foreign exchanges*) dan sekaligus dapat meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat setempat. Pariwisata dapat memberikan dampak yang yang besar pada suatu wilayah dan tentunya daerah tujuan wisata. Pariwisata memiliki pengaruh secara ekonomi, sosial, budaya, dan lingkungan pada daerah tujuan wisata. Salah satu penyokong perkembangan pariwisata di Indonesia yaitu hadirnya *small medium enterprises* atau yang sering disebut UMK (Usaha Micro Kecil). Seiring pertumbuhan pariwisata yang semakin pesat setiap daerah melakukan pembenahan di bidang pariwisata dengan meningkatkan UMK pada segala bidang baik produk maupun jasa yang ditawarkan.

UMK memiliki peran penting dalam perekonomian daerah, karena dengan ini pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UMK telah dipromosikan dan dijadikan sebagai agenda utama pembangunan ekonomi di Indonesia. UMK dapat dijadikan andalan untuk masa yang mendatang dan harus didukung dengan kebijakan-kebijakan yang kondusif, serta persoalan-persoalan yang menghambat usaha pemberdayaan UMK harus dihilangkan. Konstitusi kebijakan ekonomi Pemerintah harus menempatkan UMK sebagai prioritas utama dalam pemulihan ekonomi, untuk membuka kesempatan kerja dan mengurangi jumlah

pengangguran. Alasan-alasan UMK bisa bertahan dan cenderung meningkat jumlahnya pada masa krisis adalah sebagian besar UMK memproduksi barang konsumsi dan jasa-jasa dengan elastitas permintaan terhadap pendapatan yang rendah, maka tingkat pendapatan rata-rata masyarakat tidak banyak berpengaruh terhadap permintaan barang yang dihasilkan. Untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan UMK pada dasarnya juga harus memiliki daya kreatifitas yang tinggi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan besar maupun UMK lainnya. Dalam kewirausahaan, seorang wirausaha membutuhkan beberapa aspek untuk membuat usahanya bisa menjadi skala yang lebih tinggi. Aspek tersebut adalah *entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing*, dan *innovation capability*. (Asegaf dan Wasitowati, 2015; Tajeddini, 2010).

Menurut Tajeddini (2010) *entrepreneurial orientation* mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbaharui, berinovasi, dan konstruktif mengambil risiko di pasar dan area operasi. Pendapat tersebut juga didukung oleh Wood, *et al.* (2004) bahwa kewirausahaan menyalurkan inovasi kreatif dalam usaha yang memiliki nilai lebih. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai proses kritis organisasi yang memberikan kontribusi untuk perusahaan bertahan hidup dan kinerja. *Entrepreneurial orientation* merupakan aspek utama dalam menjalankan usaha, sebab dalam prosesnya perbaharuan inovasi dapat mempengaruhi hidup perusahaan, tanpa adanya perubahan dalam perusahaan maka nantinya perusahaan akan tertinggal oleh perubahan dari luar (eksternal).

Kemampuan kewirausahaan tersebut juga harus didukung dengan melihat permintaan konsumen atau hal yang diinginkan oleh pasar.

Chotekorakul dan Nelson (2013), menjelaskan bahwa orientasi pelanggan

sebagai seperangkat keyakinan dan praktik yang menempatkan kepentingan "pelanggan pertama, sementara tidak termasuk orang-orang dari semua pemangku kepentingan lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan, dalam rangka mengembangkan perusahaan jangka panjang yang menguntungkan. Zhou, *et al.* (2005) menjelaskan bahwa fokus orientasi dalam kewirausahaan berkepentingan untuk menghasilkan pelanggan yang puas dengan suasana toko, dan keuntungan yang didapat pelanggan.

Dalam prosesnya UMK yang didukung oleh jiwa kewirausahaan dan orientasi pelanggan juga harus memperhatikan aspek *knowledge sharing* yaitu proses bertukar pikiran antar UMK. Hal itu penting diperhatikan karena dapat menambah pikiran dalam *entrepreneurship*. Seperti yang dikemukakan oleh Weerawardena (2003), kemampuan pembelajaran organisasi berbasis pasar yaitu menggabungkan kegiatan belajar yang berkaitan dengan perubahan preferensi pelanggan dan tindakan pesaing. Organisasi memperoleh pengetahuan tentang perubahan preferensi pelanggan dan tindakan pesaing.

Pengetahuan berdasarkan dari sumber yang berbeda dibagi dalam organisasi dan memberikan banyak interpretasi. Organisasi adalah sarana yang pengetahuan tentang pelanggan dan kompetitor yang disimpan untuk penggunaan di masa depan. Pengetahuan disimpan dan digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar dan untuk memberikan nilai baru dan unggul untuk pelanggan di depan persaingan. Preda (2013) menyatakan bahwa organisasi belajar mencakup empat proses yaitu generasi pengetahuan, penyebaran, penafsiran dan memori. Generasi pengetahuan adalah titik awal dari pembelajaran organisasi, proses dimana pengetahuan dapat diperoleh.

Diseminasi pengetahuan adalah proses dimana pengetahuan dibagi dalam

organisasi. Interpretasi pengetahuan adalah proses dimana informasi yang diberikan makna. Memori organisasi adalah yang berarti mana pengetahuan disimpan untuk penggunaan masa depan. Pembelajaran organisasi tidak cukup dalam lingkungan yang penuh gejolak. Proses belajar harus diterjemahkan ke dalam akuisisi kompetensi manajerial. Kompetensi manajerial memungkinkan organisasi untuk lebih efisien dibandingkan pesaingnya. Sumber-sumber pembelajaran dapat dibagi menjadi 2 yaitu organisasi eksternal (eksplorasi) maupun internal (eksploitasi). Sumber eksternal yaitu pembelajaran organisasi berbasis pasar yaitu mengetahui yang diinginkan oleh pasar, sedangkan bagian internal yaitu mendalami tentang kegiatan yang ada didalam organisasi. Adanya pembelajaran dalam UMK tersebut dapat lebih mengeksplorasi dalam hal keunggulan dan mengetahui kelemahan internal usaha tersebut, selain itu juga dapat mengetahui tentang peluang yang ada dalam pasar. Untuk menunjang kegiatan tersebut pastinya UMK juga harus lebih mengeksplorasi tentang inovasi yaitu sebuah nilai kebaruan yang dapat diminati oleh pasar.

Inovasi menjadi tumpuan untuk meningkatkan dan mengembangkan produk yang dihasilkan sehingga dapat menjadi sebuah nilai lebih atau tambah bagi konsumen. Weerawardena (2003) menyatakan bahwa inovasi sebagai implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan, atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau sistem pemasaran. Inovasi strategis adalah inovasi dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi. Inovasi strategis melibatkan menjelajahi diketahui dalam rangka menciptakan pengetahuan baru, pasar baru dan ruang kompetitif baru.

Konsep ini berfokus pada bidang-bidang seperti: desain rantai nilai, konsep nilai

pelanggan dan identifikasi pelanggan potensial. mendesain ulang rantai nilai dan konseptualisasi nilai pelanggan dapat dicapai dengan proses identifikasi, evaluasi dan eksploitasi peluang dan dengan menghasilkan ide-ide baru melalui pengumpulan dan penyebaran informasi pasar. Inovasi strategis melibatkan pengembangan inovasi radikal atau lompatan kuantum dalam proses penciptaan nilai pelanggan.

Penekanan kuat pada nilai menempatkan pelanggan di pusat pemikiran strategis. Asegaft dan Wasitowati (2015) juga menjelaskan bahwa inovasi strategis dapat mengidentifikasi produk-produk baru dan layanan yang memiliki kemampuan untuk membuat kompetisi tidak relevan. Jacobs dan Heracleous (2005), juga menjelaskan bahwa mengusulkan pendekatan evolusioner dan pendekatan revolusioner untuk inovasi strategis. Dalam pendekatan evolusioner, inovasi strategis berbasis pasar mengacu pada pengenalan produk dan layanan baru dalam sebuah paradigma strategis dan model bisnis yang ada. Dalam pendekatan revolusioner, inovasi strategis melibatkan memberikan nilai radikal ditingkatkan dalam paradigma strategis dan model bisnis baru. Untuk mendukung UMK serta menghasilkan inovasi dan kapabilitas yang baik harus didukung dengan kinerja UMK yang bagus agar hasil yang diharapkan dapat tercapai.

Beberapa peneliti tertarik mengkaji tentang kewirausahaan secara luas, sebagai aktivitas yang memberikan kontribusi tidak hanya untuk hasil ekonomi makro, tetapi juga untuk kinerja bisnis. Peningkatan kinerja adalah tujuan utama dari UMK, karena menunjukkan tingkat keberhasilan operasi bisnisnya. Berbagai pengukuran kinerja usaha telah diterapkan dalam studi kewirausahaan sebelumnya. Kinerja bisnis yang komprehensif mencakup tidak hanya kinerja

keuangan tetapi juga kinerja operasional. Indikator yang berkaitan dengan efisiensi teknologi seperti pangsa pasar, kualitas produk dan efektivitas pemasaran juga harus diperhatikan. Untuk menangkap aspek yang berbeda dari kinerja perusahaan, beberapa langkah, yaitu, keuangan dan non-keuangan, harus digunakan (Wiklund dan Shepherd, 2003). Kinerja yang bagus dalam sebuah UMK pastinya dapat melihat aspek secara luas baik dari pasar, keuangan, sumberdaya yang dibutuhkan dan teknologi yang telah ada.

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan tentang hubungan *entrepreneurial orientation* dengan *innovation capability*. Drucker (1985) mengemukakan bahwa kegiatan ekonomi semua *entrepreneurship* perlu untuk berinnovation dan berkembang. *Entrepreneurship* dapat menerapkan ide inovatif termasuk produk baru, layanan baru, proses produksi baru, teknologi baru, bahan baru dan model bisnis baru. Yuyus dan Kartib (2010) menjelaskan *Entrepreneurial Orientation* dapat mempengaruhi *Innovation Capability*. Penelitian yang dilakukan oleh Tahseen Arshi (2012) *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang signifikan pada inovasi tergantung pada jenis mitra yang terlibat, dan selanjutnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi kewirausahaan tidak hanya tergantung pada keterlibatan external yang tinggi, tetapi juga pada keterlibatan dan kolaborasi antara fungsional internal perusahaan. Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa orientasi pelanggan berhubungan dengan kemampuan berinovasi (Baker dan Sinkula, 2009; Kim dan Gima, 2010; Benner dan Tusman, 2003). Konsep orientasi pelanggan terkait erat dengan pembelajaran organisasi. Keduanya berhubungan dengan pengolahan informasi pasar perusahaan kegiatan. Pandangan tersebut berbasis sumber daya, orientasi pelanggan dan organisasi belajar yang baik menjadi sumber daya

strategis yang mengarah ke tindakan strategis, yaitu inovasi berbasis pasar dan pada akhirnya untuk keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Orientasi pelanggan responsif secara positif berhubungan dengan pembelajaran pasar eksploitatif dan inovasi berbasis pasar eksploitatif (Gima, *et al.*, 2005). Inovasi berbasis pasar eksploitatif termasuk, misalnya, meningkatkan desain yang ada, produk diperluas yang ada dan jasa, atau peningkatan efisiensi dari saluran distribusi yang ada.

Berbagi pengetahuan antar pelaku usaha juga sangat penting dilakukan karena dapat juga berhubungan dengan kemampuan untuk berinovasi (Fen Li, 2007; Rahab dan Sulistyandari, 2011; Alhusseini dan Elbeltagi, 2013). Berbagi pengetahuan kewirausahaan berpengaruh signifikan pada kapabilitas inovasi (Fen, Lin, 2007) dan *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada innovation capability (Rahab dan Sulistyandari, 2011). Kemampuan untuk berbagi pengetahuan antara anggota organisasi cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi proses dan produk (Alhusseini dan Elbeltagi, 2013). *Knowledge sharing* diluar organisasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap inovasi eksploitatif, inovasi eksplorasi dan inovasi *ambidextrous* (Kamasak, 2010). *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada inovasi produk dan inovasi proses (Alhusseini dan Elbeltagi, 2013). Penelitian terdahulu juga menjelaskan tentang hubungan *entrepreneurial orientation* dengan *Small business performance* (Wiklund dan Shepherd, 2003; Covin, Green, dan Slevin, 2006; Li, Huang dan Tsai, 2009). Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung serta memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan. Perusahaan wajib memiliki lebih bakat untuk otonomi, inovasi, pengambilan risiko, *proactiveness*

dan agresivitas kompetitif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi. Oleh karena itu, sebuah *Entrepreneurial Orientation* yang efektif dapat menjadi prediktor yang baik dari kinerja perusahaan. Dapat diartikan bahwa perusahaan yang mengadopsi *Entrepreneurial Orientation* melakukan lebih baik daripada mereka yang tidak memiliki orientasi seperti itu. Selain itu, tindakan pesaing serta pelanggan tidak bisa ditebak.

Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa *customer orientation* berhubungan dengan kinerja ukm atau usaha kecil (Wahyudiono, 2014; Kotler dan Keller, 2009). Penelitian Wahyudiono (2014) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap pengukuran kinerja tetapi tidak memberikan pengaruh pada pangsa pasar. Orientasi pasar memberikan efek yang tertunda terhadap pengukuran kinerja objektif, suatu fenomena yang mungkin tidak ditangkap dalam penelitian-penelitian yang mewakili. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dapat menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Wahyudiono, 2014). Dengan kata lain perusahaan harus menetapkan system intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya (Kotler dan Keller, 2009).

Knowledge sharing juga dapat berhubungan dengan kinerja usaha (Rudiyanto, 2012; Honeycutt, 2002; Natalia Kosasih, 2007). Hasil penelitian Rudiyanto (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *knowledge sharing*

terhadap kinerja karyawan. Untuk menghasilkan kinerja yang baik, maka perusahaan membutuhkan sistem yang baik pula. Salah satu sistem manajemen yang menawarkan suatu disiplin yang memperlakukan intelektual sebagai aset yang dikelola adalah *knowledge management* (Honeycutt, 2002). Prakteknya, apabila sistem *knowledge sharing* yang merupakan bagian dari sistem *knowledge management* dapat menjadi guidance tentang pengelolaan intangible asset yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai. Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana *knowledge management* berperan di dalam meningkatkan kinerja karyawan (Natalia Kosasih, 2007). Pentingnya peranan *knowledge sharing* yang disertai dengan kemampuan individu atau karyawan dalam perusahaan. Pentingnya kemampuan berinovasi juga dapat mempengaruhi kinerja usaha kecil (Salim dan Sulaiman, 2011; Tidd, *et al.*, 2011; Robbins, 2002). Salim dan Sulaiman (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Innovation Capability* dengan Kinerja. Temuan tersebut membuktikan bahwa pembelajaran organisasi berkontribusi untuk kemampuan inovasi yang positif terkait dengan kinerja perusahaan. Tidd, *et al.*, (2001) menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*). Secara definitif, Amabile (1997) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Dengan ini perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Produk

inovasi juga dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Salah satu daerah di Indonesia yang saat ini sedang gencar-gencarnya meningkatkan perekonomiannya dengan menyokong keberadaan UMK yaitu

Kabupaten Banyuwangi dengan mengandalkan pariwisatanya. Kabupaten banyuwangi yang memiliki luas wilayah terluas di Jawa Timur ini sedang giat-giatnya mendorong perkembangan di sektor pariwisata. Pemerintah Kabupaten

Banyuwangi berupaya mengoptimalkan sektor ekonomi berbasis pariwisata.

Strategi tersebut dilakukan agar daerah yang berjuduk "*The Sunrise of Java*" tersebut tidak hanya mengandalkan industri ekstraktif berbasis

sumberdaya alam. Kabupaten Banyuwangi memang memiliki potensi sumberdaya alam yang menjanjikan, namun pemerintah daerah memiliki

strategi untuk tidak hanya bertumpu pada sektor industri ekstraktif berbasis sumber daya alam. Sebagai langkah untuk menarik wisatawan, pemerintah

kabupaten banyuwangi berinisiatif menyelenggarakan event bertajuk pariwisata, sehingga para wisatawan akan tertarik untuk mencoba mendatangi

destinasi wisata di Banyuwangi. Bupati Banyuwangi Azwar Anas memacu pengembangan sektor wisata dengan mengemasnya melalui berbagai

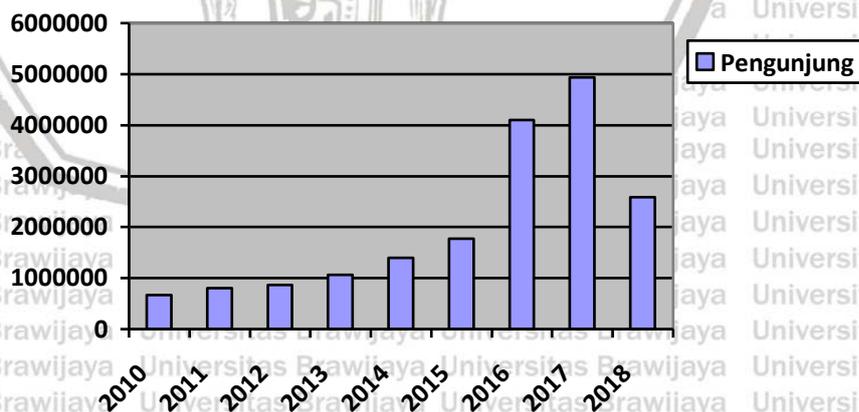
program pariwisata event (*event tourism*) bertajuk "Banyuwangi Festival".

Berbagai event digelar, mulai dari Banyuwangi *Ethno Carnival*, Festival Gandrung Sewu, Batik Festival, Festival Rujak Soto, *International Tour de*

Banyuwangi Ijen, sampai Banyuwangi *Beach Jazz*. Event *tourism* tersebut

dirancang untuk memperpanjang lama tinggal wisatawan. Diadakannya berbagai event bertujuan meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk menyaksikan event sekaligus berkunjung ke destinasi wisata, sehingga perputaran uang yang masuk ke masyarakat menjadi lebih besar.

Pembangunan pariwisata digerakkan mengingat Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi serta letaknya yang strategis karena dekat dengan Bali. Usaha yang sangat serius dilakukan Pemerintah Daerah Banyuwangi, dalam mendongkrak sektor pariwisata. Berbagai event hingga promosi berkesinambungan terus dilakukan hingga mendapatkan penghargaan bergengsi internasional dari *The United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), sebuah Badan pariwisata PBB, jumlah kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi juga terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Sekretaris Daerah Kabupaten Banyuwangi, kunjungan wisatawan nusantara naik secara signifikan, dari sebelumnya 651.500 orang di tahun 2010, menjadi 4.931.969 orang pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Banyuwangi
Sumber: (Antaraneews.com 2018).

Pertumbuhan bisnis dan pariwisata di Banyuwangi ditunjukkan melalui lonjakan jumlah penumpang di Bandara Blimbingsari Banyuwangi, yang awalnya

hanya berjumlah 7.826 orang penumpang di tahun 2011, meningkat drastis di tahun 2015, hingga menembus 110.234 orang penumpang. Hal itu didukung dengan meningkatnya ekonomi warga dengan pendapatan per kapita Banyuwangi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) melonjak 62 persen. Dari 20,8 juta perkapita per tahun di tahun 2010, meningkat 12,8 juta di tahun 2014 menjadi 33,6 juta perkapita pertahun. Peningkatan tersebut tentu merupakan sebuah prestasi bagi kabupaten Banyuwangi, yang dapat membuktikan bahwa pemerintah daerah berhasil melakukan city branding, apabila sebelumnya Banyuwangi terkenal sebagai kota santet, saat ini Banyuwangi terkenal sebagai kota wisata. Keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari perhatian pemerintah daerah terhadap sektor pariwisata. Selain meningkatkan fasilitas yang terdapat pada destinasi wisata, pemerintah daerah juga giat mengadakan kegiatan di tempat wisata atau event tourism berskala nasional hingga internasional. (TimesIndonesia.co.id 2018).

Lokasi dalam penelitian ini yaitu UMK sektor pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Total jumlah Usaha yang terdaftar pada Dinas Pariwisata dan Budaya di Kabupaten Banyuwangi Berjumlah 94 Usaha yang meliputi biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata dan *homestay*. UMK sektor pariwisata yang ada di Banyuwangi merupakan sektor yang paling produktif dan didukung dengan program kerja pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi.

Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Banyuwangi juga didasarkan pada Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata (RPIK) Kabupaten Banyuwangi merupakan dokumen yang memuat rencana menyeluruh pembangunan pariwisata di Banyuwangi. Rencana Induk Pembangunan

Kepariwisata (RPIK) Kabupaten Banyuwangi ini merupakan acuan dalam penyusunan program-program pariwisata di Banyuwangi. Sebagaimana salah satu pasalnya yaitu pasal 17 yang mengamanatkan bahwa pembangunan pariwisata tersebut harus melibatkan serta mengembangkan sektor UMK untuk menunjang pembangunan pariwisata itu sendiri. Penelitian sebelumnya juga menyebutkan tentang RPIK (Avci, Madanoglu, Okumus, 2012; Roman, et al., 2015; Setyaningsiha; 2012) yang menjelaskan tentang pengembangan yang tepat terhadap potensi Kepariwisata dari sisi produk, pasar, sumber daya manusia, manajemen, dan sebagainya sehingga dapat tumbuh berkembang secara positif dan berkelanjutan bagi pengembangan wilayah dan kesejahteraan masyarakat. Perencanaan tersebut juga mengatur peran setiap *stakeholders* terkait baik lintas sektor, lintas pelaku, maupun lintas daerah agar dapat mendorong pengembangan pariwisata secara sinergis dan terpadu.

Sesuai dengan penjelasan pada latar belakang yang dijelaskan, tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan pengaruh *Entrepreneur Orientation*, *Customer Orientation*, *Knowledge Sharing* terhadap *innovation capability* dan Kinerja Usaha pada pelaku Usaha yang bergerak di Sektor Pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian adalah menguji model untuk memahami variabel terpenting yang dapat memberikan efek paling besar pada kinerja Usaha.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada bagian latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Entrepreneur Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?
4. Bagaimana pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?
6. Bagaimana pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?
7. Bagaimana pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.

2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.
4. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.
5. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Customer Orientation* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.
6. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.
7. Untuk menganalisis dan mengevaluasi pengaruh *Innovation Capability* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha di Kabupaten Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Temuan penelitian secara empiris dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan beberapa variabel *Entrepreneurial Orientation*, *Customer Orientation* dan *Knowledge Sharing*, dalam mengukur kemampuan berinovasi (*Innovation Capability*) serta Kinerja dari UMK atau suatu perusahaan di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan masukan baru bagi pelaku Usaha yang memanfaatkan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, pertukaran pengetahuan yang dapat mempengaruhi kemampuan berinovasi dan dampaknya pada kinerja Usaha yang ada di sektor pariwisata di banyuwangi.
2. Memberikan sumbangsi pemikiran kepada para wirausahawan (*Entrepreneurs*) yang bergerak dibidang pariwisata agar senantiasa mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam melakukan sebuah perubahan serta mampu melihat peluang bisnis yang ada dengan semakin berkembangnya pariwisata di kabupaten banyuwangi.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

2.1.1 Penelitian Bagnoli dan Vedovato (2014)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Knowledge Management and Strategy Configuration Coherence on SME Performance*". Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh SMEs terhadap Strategi dan Manajemen Pengetahuan, Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Perusahaan, dan Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi SMEs.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Strategic and Knowledge Management*, *Organizational Performance*, dan *Innovation Performance*. Sampel penelitian ini adalah 60 Perusahaan SME di Carnia, Itali utara. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan MANOVA. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh SMEs terhadap Strategi dan Manajemen Pengetahuan sebesar 0,52, Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,552, dan Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi SMEs sebesar 0,500.

2.1.2 Penelitian McAdam, Reid dan Shevlin (2013)

Penelitian ini berjudul "*Determinants for Innovation Implementation at SME and inter SME Levels within Peripheral Regions*". Untuk mengetahui UKM di daerah pinggiran, yaitu daerah yang menantang, untuk menerapkan inovasi dengan mengamati kontribusi dari pendahulu, dan variabel mediator atau konstruksi, termasuk faktor berbasis pengetahuan yang diidentifikasi dalam literatur, menggunakan *survey cross-sectional* UKM di tingkat perusahaan.

Kedua, untuk memeriksa lebih lanjut bagaimana model jalur konstruksi dan kontribusi hubungan secara kausal untuk implementasi inovasi pada tingkat aktivitas analisis didasarkan pada pandangan berbasis pengetahuan dan teori kemampuan dinamis, menggunakan analisis studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Leadership, Lifecycle Resources for Innovation, Culture for Innovation, Historical Propensity to Innovation, Knowledge Acquisition and Assimilation, TQM/BI, Linkages for Innovation, Knowledge Transformation, Timeliness of Innovation, Sales Based Innovation*, dan *Defined Future Plans for Innovation*. Sampel penelitian ini adalah 604 Usaha kecil menengah yang berada di daerah pinggiran perbatasan negara Republik Irlandia dan Skotlandia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat pengetahuan perusahaan pengaruh faktor inovasi implementasinya sebagai faktor mediasi melalui akuisisi pengetahuan dan asimilasi yang konsisten dengan daya serap potensial, dan keterkaitan pembagian pengetahuan. Antara Faktor siklus hidup, kepemimpinan, budaya dan sejarah kecenderungan terhadap inovasi ditemukan adanya interaksi antara variabel mediasi akuisisi pengetahuan dan asimilasi, TQM perbaikan / bisnis dan keterkaitan pembagian pengetahuan (eksternal), untuk menghasilkan berbagai inovasi output, termasuk pengetahuan transformasi dan penjualan produk dan layanan baru dari kegiatan inovasi.

2.1.3 Penelitian Chotekorakul dan Nelson (2012)

Penelitian ini berjudul "*Customer Orientation, Merchandising Competencies, and Financial Performance of Small Fashion Retailers in Bangkok*". Penelitian ini bertujuan untuk menguji orientasi pelanggan dan fashion merchandise kompetensi yang pilihan strategis memiliki hubungan yang lebih

kuat dengan kinerja keuangan pengecer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah Fashion merchandising competencies Customer orientation, Financial Performance. Sampel penelitian ini 275 pengecer kecil khusus pakaian wanita di Bangkok. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Multiple Regression Analyses. Hasil penelitian menunjukkan efek ukuran menengah ke besar selama beberapa kompetensi busana merchandise tetapi tidak ada efek substantif untuk konstruksi orientasi dua pelanggan. Efek ukuran tergantung pada apakah kinerja keuangan diukur secara subjektif atau sebagai pengecer pengembalian investasi atau sebagai probabilitas kelangsungan hidup pengecer.

2.1.4 Penelitian Salim dan Sulaiman (2014)

Penelitian ini berjudul "*Organizational Learning, Innovation, and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises*".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Dampak positif dari pembelajaran organisasi pada inovasi hubungan positif antara inovasi dan kinerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah Organizational learning, Innovation, dan Performance SMEs. Sampel penelitian ini dikumpulkan melalui survei elektronik dari 320 perusahaan kecil dan menengah yang beroperasi di industri ICT di Malaysia. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor. Hasil penelitian menemukan mendukung kedua hipotesis sehingga memberikan bukti lebih lanjut bahwa pembelajaran organisasi kontribusi untuk kemampuan inovasi, dan bahwa inovasi berhubungan positif dengan kinerja perusahaan.

2.1.5 Penelitian Preda (2013)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market-Based Organizational Learning on The Firms Strategic Innovation Capability*". Penelitian ini bertujuan untuk menggali dampak orientasi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi berbasis pasar pada kemampuan inovasi strategis perusahaan di sisi barat Rumania. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Entrepreneurial Orientation*, *Strategic Innovation Capability*, dan *Market Based Organizational Learning*.

Penelitian ini menggunakan sampel 61 perusahaan dari Timiş, Caraş- Severin, Arad, Maramureş, Satu Mare dan Sibiu. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Faktor Hasil dari pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi berbasis pasar memiliki dampak positif pada kemampuan inovasi strategis dari perusahaan.

2.1.6 Penelitian Kamasak dan Bulutlar (2009)

Penelitian ini berjudul "*The Influence of Knowledge Sharing on Innovation*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari berbagi pengetahuan tentang inovasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Knowledge*, *Sharing Exploratory Innovation*, *Exploitative Innovation*, dan *Ambidextrous Innovation*. Penelitian ini menggunakan sampel Data yang dikumpulkan dari 246 manajer tingkat menengah-atas di Turki. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilmu mengumpulkan memiliki efek yang signifikan pada semua jenis inovasi dan keterampilan tangan, sedangkan ilmu menyumbangkan, melibatkan

menyumbangkan dalam dan di luar kelompok, tidak memiliki efek pada inovasi eksplorasi.

2.1.7 Penelitian Tajeddini (2010)

Penelitian ini berjudul "*Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness : Evidence From The Hotel Industry*". Penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara orientasi pelanggan, kewirausahaan dan inovasi dengan kinerja bisnis dalam organisasi yang berbeda, beberapa studi tersebut ada di hotel industri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Customer Orientation*, *Entrepreneurial Orientation*, dan *Innovativeness*. Penelitian ini menggunakan sampel Data yang melalui kuesioner pribadi yang dikumpulkan dari 156 Hotel manajer dan pemilik dari kanton berbahasa Jerman dan Perancis yang terletak di Swiss. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Temuan mendukung aspek penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan beberapa wawasan baru menjelajahi orientasi pelanggan dan inovasi secara bersamaan dan mengungkapkan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kinerja industri hotel Swiss.

2.1.8 Penelitian Asegaf dan Wasitowati (2015)

Penelitian ini berjudul "*Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Knowledge donating* berpengaruh signifikan pada *innovation capability*, *Knowledge collecting* berpengaruh signifikan pada *innovation capability*, *Knowledge donating* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan *Knowledge collecting*

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah *Knowledge Donating*, *Knowledge Collecting*, *Innovation Capability*, dan *Competitive Advantage*. Penelitian ini menggunakan sampel Data yang melalui kuesioner 5 kabupaten/kota, yaitu Pekalongan, Semarang, Kudus, Pati, dan Yuwana, serta jumlah sampel sebanyak 145 responden.. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan Terdapat pengaruh *Knowledge donating* yang signifikan pada *innovation capability* sebesar 0,337, *Knowledge collecting* yang signifikan pada *innovation capability* sebesar 0,561, *Knowledge donating* yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,259, dan *Knowledge collecting* yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,434.

2.1.9 Penelitian Morales, Villaverde, Requena (2014)

Penelitian ini berjudul "*Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs : a way through knowledge acquisition*".

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh relatif geografis dan kognitif kedekatan untuk menjelaskan kinerja inovasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini *Geographical proximity*, *Cognitive Proximity*, *Innovation performance*, dan *Knowledge acquisition*. Penelitian ini telah menguji model struktural berdasarkan sampel dari 224 Spanyol perusahaan alas kaki. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan Temuan menunjukkan keduanya memiliki efek langsung dan tidak langsung dari kedekatan kognitif pada kinerja inovasi. Namun, kelebihan kedekatan geografis

menghasilkan tata ruang lock-in, sehingga membatasi akses ke pengetahuan baru dan menurunkan inovasi.

2.1.10 Penelitian Frans, et al., (2004)

Penelitian ini berjudul "*Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms*". Penelitian ini bertujuan Untuk meneliti efek gabungan dari orientasi pasar dan inovasi pada inovasi produk dan kinerja perusahaan untuk perusahaan kecil. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel penelitian ini *Innovativeness*, *Customer Market Intelligence*, *Domain Specific Innovativeness*, *Supplier Intelligence*, *Product Innovation*, *Relative Product Price*, dan *Product Assortment Attractiveness*. Untuk menguji model data kami menggunakan 152 dari petani mawar. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Ordinary Least Squares*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik inovasi menembus semua variabel dalam model dan memiliki pengaruh positif pada orientasi pasar, inovasi, dan kinerja.

2.1.11 Penelitian Keskin (2006)

Penelitian ini berjudul tentang "*Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara nomological pasar-orientasi, belajar-orientasi dan inovasi dalam bisnis menengah (UKM) dari negara berkembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Market Orientation*, *Learning Orientation*, *Innovativeness*, *Performance*.

Studi ini melibatkan survei berdasarkan kuesioner-manajer dari berukuran kecil-perusahaan yang beroperasi di Turki. Sebanyak 157 kuesioner yang dapat digunakan diterima dari manajer. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini

adalah SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berinovasi positif mempengaruhi kinerja perusahaan; variabel *learning orientation* positif mempengaruhi inovasi perusahaan, dan variabel *market orientation* positif mempengaruhi variabel *learning orientation*.

2.1.12 Penelitian Avci, Madanoglu, dan Okumus (2012)

Penelitian ini berjudul tentang "*Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country*". Penelitian ini meneliti perusahaan pariwisata di negara berkembang, yaitu Turki, yang mengadopsi salah satu dari empat orientasi strategis Miles dan Snow (1978), berbeda berdasarkan keuangan dan - kinerja keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan di kedua kinerja keuangan dan non keuangan berdasarkan orientasi strategis yang diikuti oleh perusahaan pariwisata. Umumnya, prospektor ditemukan mengungguli pembela, sedangkan analisa menunjukkan kinerja yang sebanding dengan prospektor. Temuan penelitian ini menyiratkan bahwa di negara-negara berkembang, bisnis pariwisata mungkin acuh tak acuh ketika memilih antara dua strategi ini berdasarkan karakteristik internal mereka karena mereka menghasilkan sejenis hasil keuangan. Faktor spesifik dan perkembangan di lingkungan makro dan faktor spesifik perusahaan tampaknya mempengaruhi orientasi strategis perusahaan pariwisata serta kinerja mereka. Pemahaman yang lebih baik dan analisis lebih dekat faktor tersebut dapat membantu meningkatkan kinerja bisnis pariwisata di negara-negara berkembang. Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan langkah-langkah baik persepsi dan tujuan diperlukan untuk mengkonfirmasi hasil ini untuk lebih menilai kemungkinan perbedaan dalam kinerja antara orientasi strategis di beberapa negara berkembang lainnya.

2.1.13 Penelitian Setyaningsiha (2012)

Penelitian ini berjudul tentang “*Using Cluster Analysis Study to Examine the Successful Performance Entrepreneur in Indonesia*”. Penelitian ini mencoba untuk menguji Usaha Kecil Menengah (UKM) kinerja yang sukses menggunakan analisis cluster untuk memetakan pola modus pertumbuhan dan strategi. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan dengan mengumpulkan data dari pertumbuhan bisnis, perusahaan dan omset pasar, tujuan dan sasaran, tingkat pendidikan, perbandingan dengan pesaing, prinsip manajemen, dan lain-lain sebagai variabel untuk analisis cluster. Data yang digunakan untuk penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner, dengan pengusaha sebagai responden. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah membentuk beberapa kelompok dalam UKM yang dicirikan sebagai klaster kelangsungan hidup, inovator dengan peningkatan klaster terus menerus, jaringan keberhasilan klaster dan perlu mendukung cluster. Hasilnya dapat digunakan sebagai bimbingan UKM untuk membuat kebijakan mereka untuk meningkatkan bisnis mereka menjadi sukses di masa depan. Setiap UKM memiliki tipe yang berbeda, sehingga mereka dapat merujuk untuk informasi kepada bisnis serupa untuk membuat kebijakan mereka sendiri.

Berdasarkan penjelasan penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan yaitu terdapat perbedaan dalam penelitian ini yakni penelitian ini berupaya untuk mengkombinasikan antar variabel sehingga muncul konsep penelitian yang lebih baru lagi dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada. Judul dalam penelitian ini yaitu terdapat beberapa variabel yaitu *entrepreneur orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing* dan *innovation capability*. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 97 UMKM yang berada pada Pulau Merah Banyuwangi. Penelitian ini juga menggunakan Analisis Jalur.

TABEL 1 PENELITIAN TERDAHULU

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Bagnoli dan Vedovato (2014)	<i>The Impact of Knowledge Management and Strategy Configuration Coherence on SME Performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh SMEs terhadap Strategi dan Manajemen Pengetahuan 2. Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Perusahaan 3. Pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi SMEs 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Strategic Knowledge and Management</i> 2. <i>Organizational Performance</i> 3. <i>Innovation Performance</i> 	60 Perusahaan SME di Carnia, Itali utara.	MANOVA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil peneleitian menunjukan pengaruh SMEs terhadap Strategi dan Manajemen Pengetahuan sebesar 0,527 2. Hasil peneleitian menunjukan pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Perusahaan sebesar 0,552 3. Hasil peneleitian menunjukan pengaruh Strategi dan Manajemen Pengetahuan terhadap Inovasi SMEs sebesar 0,500

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	McAdam, Reid dan Shevlin (2013)	<i>Determinants for Innovation Implementation at SME and inter SME Levels within Peripheral Regions</i>	Untuk mengetahui UKM di daerah pinggiran, yaitu daerah yang menantang, untuk menerapkan inovasi dengan mengamati kontribusi dari pendahulu, dan variabel mediator atau konstruksi, termasuk faktor berbasis pengetahuan yang diidentifikasi dalam literatur, menggunakan <i>survey cross-sectional</i> UKM di tingkat perusahaan. Kedua, untuk memeriksa lebih lanjut bagaimana model jalur konstruksi dan kontribusi hubungan secara kausal untuk implementasi inovasi pada tingkat aktivitas analisis didasarkan pada pandangan berbasis pengetahuan dan teori kemampuan dinamis, menggunakan analisis studi kasus.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Leadership</i> 2. <i>Lifecycle Resources for Innovation</i> 3. <i>Culture for Innovation</i> 4. <i>Historical Propensity to Innovation</i> 5. <i>Knowledge Acquisition and Assimilation</i> 6. <i>TQM/BI</i> 7. <i>Linkages for Innovation</i> 8. <i>Knowledge Transformation</i> 9. <i>Timeliness of Innovation</i> 10. <i>Sales Based Innovation</i> 11. <i>Defined Future Plans for Innovation</i> 	604 Usaha kecil menengah yang berada di daerah pinggiran perbatasan negara Republik Irlandia dan Skotlandia	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat pengetahuan perusahaan pengaruh faktor inovasi implementasinya sebagai faktor mediasi melalui akuisisi pengetahuan dan asimilasi yang konsisten dengan daya serap potensial, dan keterkaitan pembagian pengetahuan. Antara Faktor siklus hidup, kepemimpinan, budaya dan sejarah kecenderungan terhadap inovasi ditemukan adanya interaksi antara variabel mediasi akuisisi pengetahuan dan asimilasi, TQM perbaikan / bisnis dan keterkaitan pembagian pengetahuan (eksternal), untuk menghasilkan berbagai inovasi output, termasuk pengetahuan transformasi dan penjualan produk dan layanan baru dari kegiatan inovasi

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Chotekorakul dan Nelson (2012)	<i>Customer Orientation, Merchandising Competencies, and Financial Performance of Small Fashion Retailers in Bangkok</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji orientasi pelanggan dan fashion merchandise kompetensi yang pilihan strategis memiliki hubungan yang lebih kuat dengan kinerja keuangan pengecer	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Fashion merchandising competencies</i> 2. <i>Customer orientation,</i> 3. <i>Financial Performance</i> 	275 pengecer kecil khusus pakaian wanita di Bangkok	Multiple Regression Analyses	Hasil penelitian menunjukkan efek ukuran menengah ke besar selama beberapa kompetensi busana merchandise tetapi tidak ada efek substantif untuk konstruksi orientasi dua pelanggan. Efek ukuran tergantung pada apakah kinerja keuangan diukur secara subjektif atau sebagai pengecer pengembalian investasi atau sebagai probabilitas kelangsungan hidup pengecer.
4.	Salim dan Sulaiman (2011)	<i>Organizational Learning, Innovation, and Performance : A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises</i>	Dampak positif dari pembelajaran organisasi pada inovasi hubungan positif antara inovasi dan kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizational learning, 2. Innovation, 3. Performance SMEs 	Data dikumpulkan melalui survei elektronik dari 320 perusahaan kecil dan menengah yang beroperasi di industri ICT di Malaysia.	Factor Analysis	Hasil penelitian menemukan mendukung kedua hipotesis sehingga memberikan bukti lebih lanjut bahwa pembelajaran organisasi kontribusi untuk kemampuan inovasi, dan bahwa inovasi berhubungan positif dengan kinerja perusahaan
5.	Preda (2013)	<i>The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market-Based Organizational Learning on The Firms Strategic Innovation Capability</i>	Didalam penelitian ini penulis menggali dampak orientasi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi berbasis pasar pada kemampuan inovasi strategis perusahaan di sisi barat Rumania.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Entrepreneurial Orientation</i> 2. <i>Strategic Innovation</i> 3. <i>Market Based Organizational Learning</i> 	Penelitian ini menggunakan sampel 61 perusahaan dari Timiş, Caraş-Severin, Arad, Maramureş, Satu Mare dan Sibiu	Analisis Factor	Hasil dari pengujian penelitian hipotesis ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan pembelajaran organisasi berbasis pasar memiliki dampak positif pada kemampuan inovasi strategis dari perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
6.	Kamasak dan Bulutlar (2009)	<i>The Influence of Knowledge Sharing on Innovation</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengetahui efek dari berbagi pengetahuan tentang inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Knowledge Sharing 2. Exploratory Innovation 3. Exploitative Innovation 4. Ambidextrous Innovation 	Data yang dikumpulkan dari 246 manajer tingkat menengah-atas di Turki menggunakan metode analisis regresi berganda	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilmu mengumpulkan memiliki efek yang signifikan pada semua jenis inovasi dan keterampilan tangan, sedangkan ilmu menyumbangkan, melibatkan menyumbangkan dalam dan di luar kelompok, tidak memiliki efek pada inovasi eksplorasi
7.	Tajeddini (2010)	<i>Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness : Evidence From The Hotel Industry</i>	Untuk menggali hubungan antara orientasi pelanggan, kewirausahaan dan inovasi dengan kinerja bisnis dalam organisasi yang berbeda, beberapa studi tersebut ada di hotel industry	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer Orientation 2. Entrepreneurial Orientation 3. Innovativeness 	Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner pribadi yang dikumpulkan dari 156 Hotel manajer dan pemilik dari kanton berbahasa Jerman dan Perancis yang terletak di Swiss	Analisis Regresi	Temuan mendukung aspek penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan beberapa wawasan baru menjelajahi orientasi pelanggan dan inovasi secara bersamaan dan mengungkapkan bagaimana faktor-faktor ini berdampak pada kinerja industri hotel Swiss.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
8.	Asegaf dan Wasitowati (2015)	<i>Knowledge Sharing</i> Sebagai Sumber Inovasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh <i>Knowledge donating</i> signifikan pada <i>innovation capability</i> 2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan pada <i>innovation capability</i> 3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Knowledge Donating</i> 2. <i>Knowledge Collecting</i> 3. <i>Innovation Capability</i> 4. <i>Competitive Advantage</i> 	5kabupaten/kota yaitu Pekalongan, Semarang, Kudus, Pati, dan Yuwana, serta jumlah sampel sebanyak 145 responden.	Partial Least Square (PLS)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>Knowledge donating</i> yang signifikan pada <i>innovation capability</i> sebesar 0,337. 2. Terdapat pengaruh <i>Knowledge collecting</i> yang signifikan pada <i>innovation capability</i> sebesar 0,561. 3. Terdapat pengaruh <i>Knowledge donating</i> yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,259 4. Terdapat pengaruh <i>Knowledge collecting</i> yang signifikan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,434.
9.	Morales, Villaverde, Requena (2014)	<i>Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs : a way through knowledge acquisition</i>	Untuk mengetahui pengaruh relatif geografis dan kognitif kedekatan untuk menjelaskan kinerja inovasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Geographical proximity</i> 2. <i>Cognitive Proximity</i> 3. <i>Innovation performance</i> 4. <i>Knowledge acquisition</i> 	penelitian ini telah menguji model struktural berdasarkan sampel dari 224 Spanyol perusahaan alas kaki.	Partial Least Square (PLS)	Temuan menunjukkan keduanya memiliki efek langsung dan tidak langsung dari kedekatan kognitif pada kinerja inovasi. Namun, kelebihan kedekatan geografis menghasilkan tata ruang lock-in, sehingga membatasi akses ke pengetahuan baru dan menurunkan inovasi.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
10.	Frans, et al., (2004)	<i>Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms</i>	Untuk meneliti efek gabungan dari orientasi pasar dan inovasi pada inovasi produk dan kinerja perusahaan untuk perusahaan kecil	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Innovativeness</i> 2. <i>Customer Market Intelligence</i> 3. <i>Domain Specific Innovativeness</i> 4. <i>Supplier Intelligence</i> 5. <i>Product Innovation</i> 6. <i>Relative Product Price</i> 7. <i>Product Assortment Attractiveness</i> 	Untuk menguji model data kami menggunakan 152 dari petani mawar	Ordinary Least Squares	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik inovasi menembus semua variabel dalam model dan memiliki pengaruh positif pada orientasi pasar, inovasi, dan kinerja
11.	Keskin (2006)	Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menguji hubungan antara nomological pasar-orientasi, belajar-orientasi dan inovasi dalam bisnis menengah (UKM) dari negara berkembang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Market Orientation</i> 2. <i>Learning Orientation</i> 3. <i>Innovativeness</i> 4. <i>Performance</i> 	Kuesioner-manajer dari berukuran kecil-perusahaan yang beroperasi di Turki. Sebanyak 157 kuesioner	SEM	Perusahaan inovasi positif mempengaruhi kinerja perusahaan; perusahaan belajar-orientasi positif mempengaruhi inovasi perusahaan; perusahaan pasar-orientasi positif dampak orientasi pembelajaran perusahaan;
12.	Avci, Madanoglu, dan Okumus (2012)	<i>Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menilai kinerja keuangan dan non keuangan perusahaan pariwisata di Turki berdasarkan orientasi strategis	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial Performance</i> 2. <i>Sales</i> 3. <i>Market share cost</i> 4. <i>Profitability</i> 5. <i>Non financial Performance</i> 6. <i>Customer Satisfaction</i> 7. <i>Customer loyalty</i> 	Data dalam penelitian ini diumpulkan periode 1 April 2005 sampai 30 Oktober 2005 dengan survey populasi 254 hotel dan 138 restoran serta 364 agen travel.	Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan di kedua kinerja keuangan dan non keuangan berdasarkan orientasi strategis yang diikuti oleh perusahaan pariwisata.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama (Tahun)	Judul	Tujuan	Variabel	Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
13.	Setyaningsih (2012)	<i>Using Cluster Analysis Study to Examine the Successful Performance Entrepreneur in Indonesia</i>	Penelitian ini mencoba untuk menguji UKM kinerja yang sukses menggunakan analisis cluster untuk memetakan pola modus pertumbuhan dan strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Enterprise Characteristics</i> 2. <i>Entrepreneur Characteristics</i> 3. <i>Entrepreneur Dynamics</i> 4. <i>Performance Management</i> 	100 UKM sebagai ukuran sampel yang memiliki karyawan lebih dari 6 orang di Bandung.	Analisis Cluster	Hasil penelitian ini membentuk beberapa kelompok dalam UKM yang dicirikan sebagai klaster kelangsungan hidup, inovator dengan peningkatan klaster terus menerus, jaringan keberhasilan klaster dan perlu mendukung cluster

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Entrepreneurial Orientation*

Menurut Tajeddini (2010) kewirausahaan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbaharui, berinovasi, dan konstruktif mengambil risiko di pasar dan area operasi. Pendapat tersebut juga didukung oleh Wood, *et al.* (2004) Kewirausahaan dapat menyalurkan inovasi kreatif dalam usaha yang memiliki nilai lebih. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai proses kritis organisasi yang memberikan kontribusi untuk perusahaan bertahan hidup dan kinerja. Menurut Hitt, *et al.* (2001) kewirausahaan juga dapat dilihat sebagai melibatkan aspek entri baru, terutama apa yang akan dilakukan dan menggabungkan sumber daya yang ada dengan cara-cara baru untuk mengembangkan dan mengkomersialkan produk baru, pindah ke pasar baru ataupun layanan pelanggan baru. Orientasi kewirausahaan telah menjadi konsep penting dalam manajemen strategis dan sastra kewirausahaan dalam tiga dekade terakhir (Covin dan Lumpkin 2011; Miller 2011; Covin dan Wales 2012).

Orientasi kewirausahaan merupakan dimensi yang banyak dieksplorasi dari strategi atau keputusan yang telah ditemukan memiliki implikasi yang signifikan bagi kinerja perusahaan (Miller 2011, Covin dan Wales 2012). Menurut Rauch, *et al.*, (2009) yang melakukan penilaian dari studi hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja, menemukan bahwa peningkatan jumlah studi tersebut telah terjadi di seluruh dunia, oleh karena itu menyatakan bahwa "Ini adalah wajar untuk menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan daerah yang menjanjikan untuk membangun tubuh kumulatif pengetahuan yang relevan tentang kewirausahaan". Miller (1983) memperkenalkan konsep orientasi kewirausahaan untuk pertama kalinya dalam literatur ilmiah, meskipun ia tidak

menggunakan istilah orientasi kewirausahaan dalam menulis awalnya (Covin dan Lumpkin, 2011).

Beberapa peneliti menggunakan istilah yang berbeda dalam membahas perilaku perusahaan atau tingkat ini terhadap kegiatan kewirausahaan, seperti strategi atau orientasi strategis (Covin dan Slevin 1991; Morgan dan Kuat 2003), kewirausahaan perusahaan (Zahra dan Covin 1995; Zahra, Nielsen dan Bogner 1999; Kuratko 2007) dan orientasi kewirausahaan (Lumpkin dan Dess 1996; Becherer dan Maurer 1997; Lyon, Lumpkin dan Dess 2000; Moreno dan Casillas 2008). *Entrepreneurial Orientation* adalah yang paling banyak diterapkan dalam literatur saat ini (Covin dan Lumpkin 2011). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses kewirausahaan yang mencerminkan "Metode, praktek, dan gaya pengambilan keputusan manajer gunakan untuk bertindak sikap entrepreneur" (Lumpkin dan Dess 1996). Orientasi kewirausahaan merupakan perilaku organisasi tingkat tertentu yang memberikan dasar untuk tindakan kewirausahaan (Rauch, *et al.*, 2009; Covin dan Wales, 2012). Penelitian sebelumnya menyarankan bahwa orientasi kewirausahaan adalah bahan utama bagi keberhasilan organisasi (Covin dan Slevin 1989; Merz dan Sauber 1995; Wiklund dan Shepherd 2005) dan sumber keunggulan kompetitif (Lumpkin dan Dess 1996; Runyan, Droge dan Swinney, 2008). Perusahaan kewirausahaan dengan tingkat tinggi memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang dengan cara yang membedakan mereka dari organisasi konservatif. Beberapa peneliti (misalnya, Miller dan Friesen 1983; Covin dan Slevin 1989; Covin dan Slevin 1991) telah menggambarkan perbedaan antara perusahaan kewirausahaan dan perusahaan yang konservatif, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Characteristics of Entrepreneurial Firms and Conservative Firms

<i>Entrepreneurial Firms</i>	<i>Conservative Firms</i>
Berinovasi dengan intensitas sering dan ekstensif (terutama produk dan teknologi)	Minimal teknologi dan produk inovasi
Mengambil risiko yang kuat kecenderungan oleh top pengelolaan	Mengindari risiko atau lemah kecenderungan pengambilan resiko oleh manajemen puncak
Reaktif dan agresif kompetitif	Non - reaktif (lebih kompetitif hati-hati orientasi)

Sumber: Miller and Friesen (1983), Covin and Slevin (1989), Covin and Slevin (1991), Wiklund and Shepherd (2003), and Rauch, Wiklund and Lumpkin (Rauch et al. 2009).

Perusahaan kewirausahaan terlibat dalam sering dan ekstensif inovasi untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Perilaku tersebut menunjukkan perusahaan kewirausahaan lebih mungkin untuk berhasil dalam lingkungan yang dinamis atau kompetitif. Sedangkan Inovasi hanya dilakukan ketika mereka terancam oleh pesaing (Miller dan Friesen 1983). Berdasarkan karakteristik tersebut, perusahaan-perusahaan yang konservatif cenderung bekerja dengan baik dalam lingkungan harmonis. Orientasi kewirausahaan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan perolehan dan penggunaan informasi pasar (Keh, Nguyen dan Ng 2007). Pada gilirannya, perusahaan mungkin menggunakan informasi ini untuk mengembangkan kemampuan baru untuk mengejar peluang bisnis (Chen, Li dan Evans 2012). Penerapan perilaku kewirausahaan seperti pengambilan risiko, berinovasi, menjadi proaktif dan bersaing secara agresif, perusahaan memiliki sumber daya untuk mencapai tujuan mereka dengan cara yang lebih baik atau dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan konservatif perusahaan (Aloulou dan Fayolle 2005).

Orientasi kewirausahaan adalah fenomena perilaku, bukan atribut dalam tingkat perusahaan (Covin dan Lumpkin 2011). Sebagai model perilaku kewirausahaan, orientasi kewirausahaan disarankan untuk memberikan makna

pada proses kewirausahaan. Dalam menegaskan perilaku yang di pusat dan sangat penting dalam proses kewirausahaan, Covin dan Lumpkin (2011) lebih lanjut menjelaskan bahwa "profil psikologis seorang individu tidak membuat orang pengusaha. Sebaliknya, kita tahu mereka adalah pengusaha melalui tindakan mereka. Demikian pula, non - perilaku atribut tingkat organisasi, seperti struktur atau budaya organisasi, tidak membuat perusahaan kewirausahaan. Tindakan organisasi membuatnya kewirausahaan". Ini kata lain, perilaku perusahaan kewirausahaan dapat dibenarkan dari tindakan mereka. Penelitian tentang orientasi kewirausahaan telah ditargetkan orientasi perusahaan terhadap aktivitas kewirausahaan terlepas dari jenis mereka, ukuran dan usia (Covin dan Wales 2012). Meskipun demikian, kewirausahaan dan manajemen strategis menunjukkan bahwa konsep orientasi kewirausahaan sejauh ini telah diterapkan lebih dalam konteks perusahaan besar dari UKM, meskipun temuan menggunakan perusahaan-perusahaan besar sebagai sampel mungkin tidak digeneralisasikan untuk UMKM (Aloulou dan Fayolle 2005; Frishammar dan Andersson 2009; Fini *et al.*, 2012). Misalnya, aktivitas kewirausahaan di UKM didasarkan pada pendiri mereka serta pemiliknya/manajer. Kegiatan ini biasanya informal dan improvisasi daripada dari yang direncanakan dan dirancang dengan baik sistem organisasi, seperti dalam perusahaan besar (Fini, *et al.*, 2012). Hal ini sejalan dengan Rauch, *et al.*, (2009) meta-analisis studi orientasi kewirausahaan yang menyarankan bahwa pengaruh EO kinerja lebih jelas dalam perusahaan kecil. Dalam kewirausahaan tingkat perusahaan, EO adopsi biasanya diselidiki melalui manajemen puncak (Covin dan Slevin 1989). Penelitian terakhir (misalnya, Dess, Lumpkin dan Covin 1997; Ksatria 2000)

menunjukkan bahwa UKM dengan EO lebih mungkin untuk melakukan yang lebih baik daripada mereka yang tidak memiliki orientasi seperti itu.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan para para pakar dapat dijelaskan bahwa *entrepreneurial orientation* adalah kemampuan perusahaan untuk terus memperbaharui, berinovasi, dan konstruktif mengambil risiko di pasar dan area operasi. Kewirausahaan juga bertujuan menyalurkan inovasi kreatif dalam usaha yang memiliki nilai lebih. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai proses kritis organisasi yang memberikan kontribusi untuk perusahaan bertahan hidup sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.2.2 Konsep *Entrepreneurial Orientation*

Konsep spesifik *Entrepreneurial Orientation* diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh Miller (1983). Konsep ini berawal dari manajemen strategik yang berfokus pada aktivitas-aktivitas inovatif, pengambilan resiko dan perilaku inovatif sebagai bagian dari proses kewirausahaan. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah salah satu yang "terlibat dalam inovasi pasar produk, melakukan usaha agak berisiko, dan pertama untuk datang dengan inovasi 'proaktif', mengalahkan pesaing untuk punch" (Miller 1983). Dengan demikian, Miller (1983) mengidentifikasi dimensi penting dari EO sebagai inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif. Sedangkan Covin dan slevin (1984) mengusulkan 4 dimensi: innovativeness, risk taking, proactiveness dan agresivitas kompetitif. Lebih dari satu dekade setelah bekerja Miller (1983), Lumpkin dan Dess (1996) mengusulkan lima dimensi EO: autonomi, innovativeness, risk taking, proactiveness dan agresivitas kompetitif.

Lumpkin dan Dess (1996) berpendapat bahwa, untuk menjadi sukses, suatu perusahaan membutuhkan otonomi dari pemimpin yang kuat atau individu

yang kreatif, tanpa pembatasan yang diberlakukan oleh birokrasi perusahaan.

Dimensi lain, agresivitas kompetitif, menggambarkan ide Miller (1983) dari "mengalahkan pesaing untuk punch". Ini merupakan cara suatu perusahaan merespon ancaman, tidak hanya bagaimana merebut peluang, seperti yang ditunjukkan oleh dimensi proaktif Miller. Oleh karena itu, menurut Lumpkin dan Dess (1996), EO mengacu pada perilaku organisasi tingkat tertentu untuk melakukan pengambilan risiko, kegiatan otonom, terlibat dalam inovasi dan bereaksi secara proaktif dan agresif menanggapi pesaing di pasar. Sejak itu, banyak penelitian telah mengadopsi Lumpkin dan Dess lima EO dimensi (misalnya, Krauss et al 2005; Wiklund dan Shepherd 2005; Coulthard 2007; Hughes dan Morgan 2007; Li, Huang dan Tsai 2009). Lima dimensi EO dirangkum dalam Tabel 3.2.

Tabel 2.3 Dimensi *Entrepreneurial Orientation*

Dimensi	Definisi
<i>Autonomy</i>	Tindakan independen oleh individu atau tim yang bertujuan untuk menghasilkan konsep bisnis atau visi serta membawanya sampai pada prakteknya.
<i>Innovativeness</i>	Kesediaan untuk memperkenalkan hal-hal baru melalui eksperimen dan proses kreatif yang bertujuan untuk mengembangkan Produk, layanan dan proses-proses baru.
<i>Risk-Taking</i>	Kemampuan membuat keputusan dan mengambil tindakan tanpa mengetahui kemungkinan hasil yang didapatkan, beberapa usaha juga dapat melibatkan pengambilan resiko untuk membuat komitmen sumber daya yang substansial dalam proses penentuan keputusan.
<i>Proactiveness</i>	Karakteristik perspektif ke depan dari sebuah pemimpin yang memiliki pandangan ke depan untuk menangkap peluang dalam mengantisipasi permintaan di masa mendatang.

Lanjutan Tabel 2.3

Dimensi	Definisi
<i>Competitive Aggressiveness</i>	Upaya yang intens untuk mengungguli saingan industri. Hal ini ditandai dengan postur agresif atau respon agresif yang bertujuan untuk meningkatkan posisi atau mengatasi ancaman di pasar yang kompetitif

Sumber: Dess dan Lumpkin (1996)

Dilihat dari dimensi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi yaitu *autonomy*, *innovativeness*, *risk taking*, *proactiveness*, *competitive aggressiveness*. Dari kelima indikator yang disampaikan oleh Lumpkin dan Desk (1996) menunjukkan bahwa lima indikator tersebut mampu untuk mengukur *self efficacy* atau keyakinan seorang *entrepreneurs* dalam berinovasi. Sedangkan *Innovation Capability* merupakan proses yang sedang dilakukan oleh seorang *entrepreneurs* dalam melakukan inovasi. Dimensi tersebut juga sangat berguna dalam menjelaskan bahwa seorang *entrepreneurs* harus mampu menghasilkan sebuah konsep bisnis atau visi, kesediaan untuk memperkenalkan hal-hal baru melalui eksperimen dan proses kreatif yang bertujuan untuk mengembangkan Produk dan layanan serta seorang *entrepreneurs* juga harus melihat perspektif kedepan dan mampu bersaing dengan competitor lainnya.

2.2.3 Customer Orientation

Chotekorakul dan Nelson (2013), mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai strategi dan praktik yang menempatkan kepentingan pelanggan sebagai suatu hal yang paling utama dibandingkan dengan pemangku kepentingan lain seperti pemilik, manajer, dan karyawan, dalam rangka mengembangkan perusahaan jangka panjang yang menguntungkan. Zhou., *et al.* (2005) menjelaskan bahwa fokus orientasi pelanggan yaitu pemangku berkepentingan

harus menghasilkan kepuasan pelanggan, dengan suasana toko, dan keuntungan yang didapat pelanggan. Hal itu juga dijelaskan dalam Kotler dan Armstrong (1994) bahwa fokus orientasi pelanggan merujuk pada kebutuhan konsumen dan membuat keuntungan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Demikian pula, Ruekert (1992) menyebutkan bahwa orientasi pasar/ pelanggan merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana unit bisnis dalam mengembangkan strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, menerapkan strategi yang dengan menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan. Dapat dijelaskan bahwa pelanggan adalah faktor lingkungan eksternal yang paling penting dalam mengembangkan orientasi pasar, dan organisasi harus mengembangkan strategi yang berfokus pada pelanggan. (Esteban, Milla'n, Molina, dan Marti'n-Consuegra, 2002). Menariknya, sebagian besar artikel ini memberikan bukti bahwa dengan berorientasi terhadap pasar dapat meningkatkan hasil layanan perusahaan. Karena karakteristik yang unik dari layanan, kepuasan kebutuhan pelanggan lebih penting untuk bisnis jasa dibandingkan sektor lainnya. Akibatnya, sejumlah besar penelitian sebelumnya telah difokuskan pada karyawan yang berada di garis depan organisasi. Menurut Bowen dan Schneider (1985:129) menjelaskan bahwa karyawan tidak hanya memberikan dan menciptakan layanan, tetapi sebenarnya merupakan bagian dari layanan dalam pandangan pelanggan. Artinya, penyedia layanan dan jasa tersebut sering dianggap sebagai sinonim di mata pelanggan (Bowen dan Schneider, 1985; Daniel dan Darby, 1997). Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa di sebagian besar literature menjelaskan bahwa layanan merupakan penekanan pada interaksi tenaga pelayanan dengan pelanggan

sebagai " layanan pelanggan " (cf. Albrecht dan Zemke, 1985). Dengan demikian, tingkat karyawan dari orientasi pelanggan dianggap sebagai pengaruh penting bagi keberhasilan ekonomi dalam perusahaan layanan (Hennig-Thurau, 2004; Serkan dan Frenkel, 2000), dan personil kontak pelanggan memiliki pengaruh besar pada pembentukan harapan, pengelolaan untuk mengendalikan pengalaman pelanggan dalam membentuk evaluasi keseluruhan layanan yang diterima oleh konsumen (Bateson, 1992; Daniel dan Darby, 1997; Lovelock, 1981).

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa input yang diperoleh dari orientasi konsumen dalam perusahaan merupakan elemen kunci yang mengarah ke pemasaran eksternal yang sukses, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan dan organisasi (Dowling, 1993). Atas dasar pernyataan dari konsep pemasaran, orientasi pelanggan harus memiliki dampak yang menguntungkan pada kinerja bisnis (Deshpande' *et al.*, 1993), dan mungkin, ini harus benar terlepas dari apakah orientasi pelanggan dilihat dari perspektif produk atau ketentuan layanan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *customer orientantion* adalah fokus yang harus diperhatikan perusahaan dalam kebutuhan konsumen dan membuatnya puas terhadap produk ataupun pelayanan perusahaan. Indikatornya yaitu mengembangkan strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan, menerapkan strategi yang dengan menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperoleh dan menggunakan informasi dari pelanggan.

2.2.4 Knowledge Sharing

Menurut Preda (2013) organisasi belajar mencakup empat proses yaitu generasi pengetahuan, penyebaran, penafsiran dan memori. Generasi pengetahuan adalah titik awal dari pembelajaran organisasi, proses dimana pengetahuan dapat diperoleh. Diseminasi pengetahuan adalah proses dimana pengetahuan dibagi dalam organisasi. Interpretasi pengetahuan adalah proses dimana informasi yang diberikan makna. Memori organisasi adalah yang berarti mana pengetahuan disimpan untuk penggunaan masa depan. Pembelajaran organisasi tidak cukup dalam lingkungan yang penuh gejolak. Proses belajar harus diterjemahkan ke dalam akuisisi kompetensi manajerial. Kompetensi manajerial memungkinkan organisasi untuk lebih efisien dibandingkan pesaingnya.

Sumber-sumber pembelajaran dapat dibagi menjadi dua yaitu organisasi eksternal (eksplorasi) maupun internal (eksploitasi). Sumber eksternal yaitu pembelajaran organisasi berbasis pasar yaitu mengetahui apa yang diinginkan oleh pasar, sedangkan bagian internal yaitu mendalami tentang kegiatan yang ada didalam organisasi. Menurut Weerawardena, (2003) kemampuan pembelajaran organisasi berbasis pasar yaitu menggabungkan kegiatan belajar yang berkaitan dengan perubahan preferensi pelanggan dan tindakan pesaing. Organisasi memperoleh pengetahuan tentang perubahan preferensi pelanggan dan tindakan pesaing. Pengetahuan berdasarkan dari sumber yang berbeda dibagi dalam organisasi dan memberikan banyak intepretasi. Organisasi adalah sarana yang pengetahuan tentang pelanggan dan kompetitor yang disimpan untuk penggunaan di masa depan. Pengetahuan ini disimpan digunakan untuk

mengidentifikasi peluang pasar dan untuk memberikan nilai baru dan keunggulan di mata pelanggan dalam persaingan.

Menurut Javadi (2012), *knowledge sharing* merupakan suatu pemahaman bersama terkait dalam penyediaan akses informasi bagi karyawan dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan dalam organisasi yang dianggap mampu menjadi pendorong inovasi. Motivasi mempunyai pengaruh langsung dan signifikan pada proses *knowledge sharing* dalam organisasi, demikian juga kepercayaan karyawan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap pengembangan *knowledge sharing* dalam organisasi.

Menurut Fen Lin (2007) *Knowledge sharing* dibagi menjadi dua dimensi yaitu *knowledge collecting* dan *knowledge donating*. *Knowledge collecting* merupakan pemahaman bersama dalam mengumpulkan informasi dari karyawan, konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan untuk kepentingan organisasi. *Knowledge Donating* merupakan pemahaman bersama dalam memberikan informasi kepada karyawan, konsumen dan pihak-pihak terkait lainnya dengan menggunakan jaringan ilmu pengetahuan agar tercapainya tujuan organisasi.

Hooff dan Ridder (2004) mengartikan bahwa *Knowledge Sharing* adalah proses antara individu saling bertukar pengetahuan (*Tacit Knowledge* dan *Eksplisit Knowledge*). Pengertian diatas mengimplikasikan bahwa setiap perilaku *Knowledge Sharing* terdiri atas *bringing (knowledge donating)* dan *getting (knowledge collecting)*. *Knowledge Donating* merupakan perilaku mengkomunikasikan modal intelektual (*intellectual capital*) yang dimiliki seseorang atau individu kepada yang individu lainnya. *Knowledge Collecting* merupakan perilaku individu untuk berkonsultasi dengan individu lainnya

mengenai modal intelektual yang dimiliki. Kedua perilaku ini memiliki sifat yang berbeda dan dapat memberi pengaruh yang berbeda.

Sumber daya manusia dalam suatu organisasi merupakan penentu yang sangat penting bagi keefektifan berjalannya kegiatan di dalam organisasi. Hal ini dikarenakan semua kegiatan manusia selalu berhubungan dengan kegiatan berorganisasi. Setiap organisasi memiliki anggota yang masing-masing anggota bekerja berdasarkan *knowledgenya*. Dengan demikian mengelola *knowledge* sama halnya dengan mengelola anggota-anggotanya (Setiarso, 2009).

Hansel dan Avital (2005) menjelaskan bahwa *Knowledge Sharing* adalah perilaku seseorang secara sukarela menyediakan akses terhadap orang lain mengenai *knowledge* dan pengalamannya. Hal ini membuat setiap anggota organisasi menyadari pentingnya *knowledge* bagi organisasi, bersama-sama ingin membangun *knowledge* organisasi, serta sukarela membagi ilmunya dengan anggota organisasinya. *Knowledge Sharing* mempunyai 3 manfaat yaitu kecepatan, kualitas, dan inovasi (Setiarso, 2009). Berkumpulnya banyak orang dalam organisasi maka diharapkan bisa selalu ada orang yang dapat saling menggantikan dan semakin banyak ide yang muncul sehingga lebih cepat merespon masalah. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat diperoleh dengan *sharing* pengetahuan dengan lebih banyak orang dari banyak keahlian suatu solusi telah dipikirkan banyak aspek dan kemungkinan *sharing* pengetahuan tidak hanya memperbaiki kinerja, tetapi dapat mendorong munculnya produk baru, layanan baru ataupun meningkatkan kemampuan yang ada pada diri anggota organisasi. *Knowledge sharing* (*donating* dan *collecting*) dan inovasi merupakan faktor kunci keberhasilan dan keunggulan bersaing.

Inovasi produk maupun proses sangat penting bagi organisasi dalam

menentukan keberhasilan bisnis. *Knowledge sharing* mampu meningkatkan kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing produk baru bagi perusahaan yang menggunakan teknologi tinggi (Lin, 2008). *Knowledge sharing* mampu meningkatkan keunggulan bersaing (Almahamid, 2010). Tacit *knowledge sharing* mampu meningkatkan kompetensi dan kinerja organisasi (Nghah, 2009). Kemampuan organisasi dan sumber daya manusia berpengaruh pada keunggulan bersaing (Jordan, 2012).

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *knowledge sharing* merupakan sebuah aktivitas dimana pengetahuan berupa (informasi, skill, dan keahlian) ditukarkan kepada orang lain, teman, rekan kerja, atasan, bawahan dan komunitas pada sebuah organisasi. Melalui berbagi pengetahuan, individu memperoleh ilmu atau pengetahuan baru di dalam organisasi. Disisi lain, jika individu tidak bisa untuk saling membagi pengetahuan, organisasi tidak dapat berkembang karena tak ada penambahan pengetahuan dari anggota. Dengan adanya *Knowledge Sharing* organisasi dapat lebih mudah untuk memecahkan masalah dan meningkatkan kemampuan anggota kelompok dalam menciptakan ide-ide baru. *knowledge sharing* diharapkan mampu mendorong kemampuan sumber daya manusia untuk melakukan inovasi dan menemukan ide-ide kreatif. Kesiediaan karyawan untuk menyumbangkan dan mengumpulkan pengetahuan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kemampuan inovasi (Fen Lin, 2007).

Dalam industri pariwisata, *Knowledge Sharing* dapat mendukung berjalannya kegiatan pengembangan wisata. *Knowledge sharing* menjadi suatu kegiatan untuk menambah pengetahuan, pengalaman, ataupun saling berkomunikasi satu sama lain di dalam anggota kelompok. Hal ini didukung oleh

pendapat Riddings dalam Hossein (2014) yang menyatakan bahwa dalam industri pariwisata, *knowledge sharing* atau berbagi pengetahuan merupakan point utama yang dijadikan dalam komunikasi dengan bertukar pengalaman dengan anggota pengelola pariwisata maupun dengan wisatawan. Berbagi pengetahuan melibatkan anggota masyarakat diberbagai kegiatan untuk saling berbagi pengalaman, keterampilan, dan pengetahuan.

2.2.5 Innovation Capability

Weerawardena (2003) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai baik secara langsung bagi perusahaan atau tidak langsung untuk pelanggan, apakah hal baru dan nilai tambah diwujudkan dalam produk, proses, sistem organisasi, atau sistem pemasaran. Inovasi strategis adalah inovasi dalam proses perumusan dan pelaksanaan strategi. Inovasi strategis melibatkan menjelajahi diketahui dalam rangka menciptakan pengetahuan baru, pasar baru dan ruang kompetitif baru. Konsep ini berfokus pada bidang-bidang seperti: desain rantai nilai, konsep nilai pelanggan dan identifikasi pelanggan potensial. mendesain ulang rantai nilai dan konseptualisasi nilai pelanggan dapat dicapai dengan proses identifikasi, evaluasi dan eksploitasi peluang dan dengan menghasilkan ide-ide baru melalui pengumpulan dan penyebaran informasi pasar. Inovasi strategis melibatkan pengembangan inovasi radikal atau lompatan kuantum dalam proses penciptaan nilai pelanggan Hamel, et al., (1998). Swatch telah menunjukkan bahwa keberhasilan hanya dapat hasil dari interpretasi pasar proaktif. Perusahaan ini telah mengubah kebiasaan individu. Swatch membuat persaingan tidak relevan dengan membuat nya aksesoris jam tangan fesyen. Jacobs dan Heracleous (2005), telah mengusulkan pendekatan evolusioner dan pendekatan revolusioner untuk inovasi strategis.

Dalam pendekatan evolusioner, inovasi strategis berbasis pasar mengacu pada pengenalan produk dan layanan baru dalam sebuah paradigma strategis yang ada dan model bisnis yang ada. Dalam pendekatan revolusioner, inovasi strategis melibatkan memberikan nilai radikal ditingkatkan dalam paradigma strategis dan model bisnis yang sama sekali baru.

Inovasi cenderung mencerminkan bahwa perusahaan terlibat dalam mendukung generasi ide-ide baru dan proses kreatif yang dapat menyebabkan produk baru / jasa, proses teknologi dan pasar baru (Lumpkin dan Dess 2001; Damanpour dan Wischnevsky 2006; Rauch, *et al.*, 2009). Hult, Hurley, dan Knight (2004) mengemukakan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam memecahkan masalah bisnis dan tantangan, yang pada gilirannya memberikan perusahaan dengan kemampuan untuk berhasil. Kemampuan inovatif perusahaan untuk memperbaharui penawaran pasar mereka menjadi penting untuk kemampuan mereka untuk bertahan hidup dan tumbuh ketika mereka beroperasi di bawah kondisi persaingan global, kemajuan teknologi yang cepat dan kelangkaan sumber daya (Damanpour dan Wischnevsky 2006). Inovasi juga penting ketika perusahaan harus menghadapi model bisnis hidup- siklus yang pendek (Pérez - Luno, Cabrera dan Wiklund, 2007). Menurut Landstrom (2005), inovasi berkaitan dengan kreativitas. Morris, Kuratko dan Covin (2008) mendefinisikan kreativitas sebagai "penerapan kemampuan mental seseorang dan rasa ingin tahu untuk menemukan sesuatu yang baru". Tanpa kreativitas, oleh karena itu, tidak akan ada kekuatan untuk menjadi inovatif (Irlandia, Hitt dan Simon 2003). Kreativitas merupakan sumber ide atau imajinasi yang akan mengarah pada inovasi produk baru, jasa, proses, pasar, atau teknologi

(Landstrom 2005). Jelas, kreativitas adalah fondasi bagi perilaku inovatif karena mempengaruhi kualitas dan kuantitas inovasi (Irlandia, Hitt dan Sirmon 2003).

Garcia dan Calantone (2002), menjelaskan bahwa ada kurangnya konsistensi dalam mengoperasionalkan inovasi, pada beberapa penelitian sebelumnya banyak terjadi perubahan konstruk dari inovasi. Schumpeter (1934) menekankan bahwa inovasi adalah inti dari kewirausahaan (Aloulou dan Fayolle 2005). Hasil penelitian tersebut menyebutkan salah satu yang berpendapat bahwa inovasi adalah usaha dasar organisasi kewirausahaan untuk mengembangkan produk baru atau menciptakan proses baru (Aloulou dan Fayolle 2005) dan inovasi yang dapat berkontribusi untuk keuntungan kompetitif suatu perusahaan (Damanpour dan Wischnevsky 2006; Weerawardena dan Mavondo 2011). Covin dan Miles (1999) percaya bahwa inovasi merupakan bagian penting dari strategi bisnis dan kewirausahaan yang tidak bisa eksis tanpa itu.

Persyaratan minimum untuk suatu inovasi adalah produk, proses, pemasaran metode atau organisasi harus baru (atau meningkat secara signifikan) bagi perusahaan. Trienekens (2008), dan Camison dan Lopez (2011), mengelompokkan inovasi kedalam 4 macam yaitu: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi.

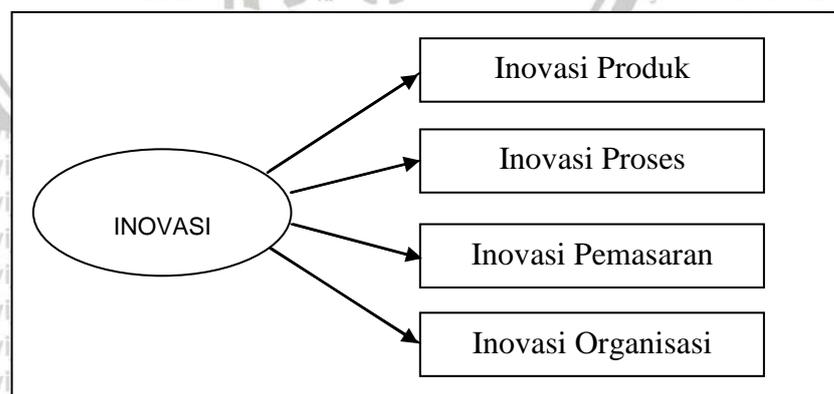
1). Inovasi Produk adalah pengenalan barang atau jasa yang baru atau diperbaiki secara signifikan sehubungan dengan karakteristik fungsional sehingga menopang tercipta produk baru yang lebih variatif.

2). Inovasi proses adalah metode baru yang digunakan dalam pelaksanaan proses produksi termasuk perubahan signifikan dalam teknik atau cara,

pemanfaatan peralatan dan / atau perangkat lunak, dan sistem operasi yang secara signifikan meningkatkan pencapaian produksi.

3). Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk dan harga produk. Inovasi pemasaran bertujuan untuk menangani kebutuhan pelanggan yang lebih baik, membuka pasar baru, atau posisi produk perusahaan dipasar, dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

4). Inovasi organisasi adalah pelaksanaan metode organisasi baru dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi atau tempat kerja dengan hubungan eksternal. Inovasi organisasi dapat dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi atau biaya transaksi, meningkatkan kepuasan kerja (dan dengan demikian produktivitas tenaga kerja), memperoleh akses ke aset tidak dapat diperdagangkan (seperti non-kodifikasi pengetahuan eksternal) atau pengurangan biaya persediaan.



Sumber: Camison and Lopez, (2011)

Gambar 2.1
Dimensi variabel Inovasi

Inovasi selalu dikaitkan dengan atribut "kebaruan" (Johannessen, Olsen dan Lumpkin 2001; Damanpour dan Wischnevsky 2006; Varis dan Littunen 2010). Tingkat kebaruan atau tingkat pengetahuan baru yang akan dicapai umumnya digunakan untuk membedakan inovasi menjadi baik inovasi radikal atau inkremental. Inovasi menyiratkan perubahan substansial dalam organisasi yang dapat menyebabkan peningkatan dalam pengetahuan yang ada dari perusahaan. Sebaliknya, yang terakhir hanya membutuhkan perbaikan kecil untuk pengetahuan yang ada (Otero - Neira , Lindman dan Fernández 2009; Pérez - Luno, Wiklund dan Cabrera 2011). Zhou, Yim dan Tse (2005) mengemukakan bahwa inovasi inkremental melibatkan "perubahan kecil dalam teknologi, perbaikan produk yang sederhana, atau ekstensi baris yang minimal meningkatkan kinerja yang ada". Tidak diragukan lagi bahwa inovasi perusahaan, dalam hal kesediaan perusahaan untuk mencari dan mendukung solusi kreatif dalam pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan sangat penting untuk mencapai kinerja yang unggul. Inovasi perusahaan ditunjukkan oleh inovasi perusahaan dalam memperkenalkan produk baru/jasa, mengembangkan proses baru atau menerapkan teknologi baru. Inovasi terjadi pada kontinum, karena istilah relatif kebaruan, inovasi dapat dikategorikan berdasarkan tingkat pengetahuan baru dan dari perspektif yang pengetahuan baru ini dipandang.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *Innovation Capability* merupakan proses yang sedang dilakukan oleh seorang entrepreneur dalam melakukan inovasi. Inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu :gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari

adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan serta upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus. Oleh karena itu Pemilik usaha wajib memiliki lebih banyak bakat dalam meningkatkan kemampuan berinovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi.

2.2.6 Firm Performance

Beberapa peneliti tertarik untuk menyelidiki kewirausahaan secara luas, sebagai aktivitas yang memberikan kontribusi tidak hanya untuk hasil ekonomi makro, tetapi juga untuk kinerja bisnis. Miller (1984), Kinerja merupakan *total out come* yang dihasilkan oleh perusahaan didalam menjalankan aktivitas usahanya dalam jangka waktu periode tertentu. Hafeez (2011), Kinerja pada hakekatnya merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja perusahaan juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2006), menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi saja. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja usaha/perusahaan tidak hanya cukup

menggunakan ukuran tunggal (Jaworski dan Kohli, 1993). Terdapat beberapa pendekatan dalam mengukur kinerja perusahaan, ukuran keberhasilan organisasi mencakup profitabilitas, pertumbuhan penjualan, ukuran *competitiveness* dan *market share* (Jacobson, 1988). Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Peningkatan kinerja adalah tujuan utama dari kewirausahaan, karena menunjukkan tingkat keberhasilan operasi bisnisnya. Berbagai pengukuran kinerja perusahaan telah diterapkan dalam studi kewirausahaan sebelumnya. Pengukuran yang tepat sangat penting untuk memahami kinerja perusahaan, belum ada kesepakatan di kalangan sarjana kewirausahaan pada tugas set yang tepat untuk pengukurannya (Murphy, Trailer dan Hill, 1996). Mereka berpendapat bahwa kinerja bisnis yang komprehensif mencakup tidak hanya kinerja keuangan tetapi juga kinerja operasional. Selanjutnya, mencakup indikator yang berkaitan dengan efisiensi teknologi seperti pangsa pasar, kualitas produk dan efektivitas pemasaran.

Beberapa peneliti yang mengukur kinerja usaha pada usaha kecil dan menengah dengan indikator-indikator pertumbuhan seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan aset dan penurunan biaya antara lain adalah Brown dan Duguid (1991), Wiklund (2003), Ferreira dan Azevedo (2007), dan Suci (2009), sementara Smirnova *et al.* (2011), dan Boso *et al.* (2013) mengukur kinerja dilihat dari dua dimensi yaitu sales performance dan profitabilitas. Mengingat pengukuran kinerja usaha kecil tidak ada kesepakatan tentang bagaimana dan dengan prosedur pengukuran kinerja harus dilakukan. Oleh karena itu pengukuran kinerja yang digunakan dalam

penelitian ini ialah melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan dan pertumbuhan modal.

2.2.7 Kinerja Usaha

Secara etimologis, kinerja mempunyai arti kata yang sama dengan prestasi kerja. Menurut Mangkunegara (2007), kinerja adalah hasil kerja baik secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Swasto (2011), menjelaskan bahwa kinerja merupakan suatu bentuk tindakan atau pelaksanaan tugas yang dapat terselesaikan oleh seseorang atau kelompok orang dalam periode waktu tertentu dan dapat di ukur. Sedangkan Gomes dalam Mangkunegara (2007), menyatakan bahwa kinerja karyawan merupakan hasil atau output, efisiensi serta efektivitas yang dicapai, dan sering dihubungkan dengan produktivitas.

Kinerja adalah konsep digunakan secara luas di banyak daerah. Biasanya, kinerja adalah ukuran dari seberapa baik mekanisme/proses untuk mencapai tujuannya. Dalam manajemen perusahaan, Moullin (2003) mendefinisikan kinerja organisasi sebagai "seberapa baik organisasi dikelola" dan "nilai organisasi memberikan bagi pelanggan dan stakeholder lainnya." Untuk keperluan penelitian ini, kinerja yaitu "terkait untuk mencapai kepentingan pemilik usaha kecil. Mengukur kinerja adalah konsep multi-dimensi. Efektivitas dan efisiensi adalah dua dimensi fundamental kinerja; ini ditekankan oleh Neely, Adams, *et al.* (2002) "Efektivitas mengacu pada sejauh mana kebutuhan pemangku kepentingan terpenuhi, sedangkan efisiensi adalah ukuran dari seberapa ekonomis sumber daya perusahaan yang digunakan ketika memberikan suatu tingkat kepuasan stakeholder". Untuk mencapai relatif-kinerja

yang unggul, sebuah organisasi harus mencapai tujuan yang diharapkan dengan efisiensi yang lebih besar dan efektivitas dibandingkan pesaingnya (Neely 1998).

Untuk menggambarkan efisiensi, efektivitas, dan nilai yang disampaikan, multi-langkah yang harus digunakan.

Miller (1984), menjelaskan bahwa kinerja merupakan *total out come* yang dihasilkan oleh perusahaan didalam menjalankan aktivitas usahanya dalam jangka waktu periode tertentu. Hafeez (2011), Kinerja pada hakekatnya merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Selain itu, kinerja perusahaan juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Bhuian *et al.* (2005), menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Hasil

kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi saja. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja usaha/perusahaan tidak hanya cukup menggunakan ukuran tunggal (Jaworski dan Kohli, 1993). Terdapat beberapa pendekatan dalam mengukur kinerja perusahaan, ukuran keberhasilan organisasi mencakup profitabilitas, pertumbuhan penjualan, ukuran *competitiveness* dan *market share* (Jacobson, 1988). Selanjutnya Bhuian *et al.*

(2005) juga menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Beberapa peneliti yang mengukur kinerja usaha pada usaha

kecil dengan indikator-indikator pertumbuhan seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan aset dan penurunan biaya antara lain adalah Brown dan Duguid (1991), Wiklund (2003), Ferreira dan Azevedo (2007), dan Suci (2009), sementara Smirnova *et al.* (2011), dan Boso *et al.* (2013) mengukur kinerja dilihat dari dua dimensi yaitu *sales performance* dan profitabilitas. Mengingat pengukuran kinerja usaha kecil tidak ada kesepakatan tentang bagaimana dan dengan prosedur pengukuran kinerja harus dilakukan.

Kinerja usaha merupakan suatu hal yang penting karena dengan kinerja usaha yang baik maka keberlangsungan usaha dapat terjamin. Kinerja usaha merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dalam kurun waktu tertentu. Kinerja usaha dapat dijadikan sebagai indikator tentang keberhasilan atau kegagalan suatu usaha. Selain itu, kinerja usaha merupakan gambaran dari hasil yang telah dicapai perusahaan dari serangkaian pelaksanaan fungsi kerja atau aktivitas dalam periode tertentu. (Bernadin dan Russel dalam Samsir, 2012). Hansen dan Mowen dalam Dani (2012) membuktikan bahwa untuk mengukur kinerja dapat menggunakan beberapa perspektif antara lain: *finance perspective* yang berkaitan dengan *revenue growth*, *cost reduction*, *assets utilization*; *customer perspective* yang berkaitan dengan *core*, *postsales service*, *performace value*; *internal process perspective* yang berkaitan dengan *innovation* dan *operation*; *learning and growth perspective*.

Pada variabel kinerja usaha, peneliti menggunakan persepsi para responden dalam menentukan indikator penelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munizu (2010), yang merujuk pada persepsi dari responden pada variabel kinerja Usaha beserta indikatornya, dan tidak menggunakan data keuangan. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

persepsi tentang pertumbuhan penjualan, pertumbuhan modal, penambahan tenaga kerja, pertumbuhan pasar dan pemasaran semakin baik, serta pertumbuhan keuntungan/laba usaha. Hal tersebut didukung oleh penelitian Bedi (2016) menjelaskan bahwa ukuran subjektif maupun ukuran objektif dari kinerja bisnis memiliki kesetaraan. Pengukuran kinerja bisnis secara subjektif (menggunakan persepsi) dalam penelitian manajemen strategis dapat dibenarkan dan direkomendasikan dalam situasi karena ketersediaan data.

Korelasi yang ditemukan dalam penelitian mendukung penggunaan ukuran kinerja bisnis subjektif untuk membuat perbandingan dan menarik perhatian para pengambil keputusan terhadap faktor-faktor yang penting untuk pencapaian tujuan strategis dari suatu organisasi. Dawes (1999) menemukan bahwa ada korelasi kuat antara obyektif dan ukuran kinerja subjektif, dan telah memberikan bukti bahwa ukuran kinerja subjektif dari profitabilitas berkorelasi positif dengan ukuran kinerja secara objektif.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konsep penelitian merupakan garis besar mengenai penelitian yang merupakan elemen dasar dari suatu proses berpikir. Bab ini meliputi kerangka konseptual, model hipotesis dan hipotesis

3.1. Kerangka Pemikiran

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan perkembangan perekonomian. Adanya industri pariwisata dapat memberikan dampak yang yang besar pada suatu wilayah dan tentunya daerah tujuan wisata, salah satunya yaitu kabupaten banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi saat ini sedang mengalami peningkatan yang pesat disektor pariwisata. Ada hal yang menyokong peningkatan pariwisata di banyuwangi selain objek wisata itu sendiri yaitu adanya UMK yang menunjang keberhasilan proses pengembangan pariwisata di kabupaten banyuwangi.

Penelitian ini berangkat dari adanya persoalan *entrepreneurship* yang berasal dari Usaha Mikro Kecil (UMK). ada beberapa faktor yang mendukung keberhasilan dari suatu usaha kecil dan menengah, salah satu fator tersebut adalah orientasi kewirausahaan dimana hal itu dapat memunculkan jiwa kewirausahaan dari pelaku UMK, orientasi kewirausahaan ini menjadi penting karena kebanyakan pemilik UMK tidak pernah memikirkan kebelangungan usahanya dimasa mendatang. Kebanyakan pemilik UMK hanya memikirkan bagaimana usahanya agar tetap survive. Jadi dengan orientasi kewirausahaan, pemilik Usaha dapat mengembangkan usahanya di masa mendatang.

Faktor selanjutnya dalam pengembangan UMK adalah orientasi konsumen dan sharing pengetahuan. UMK sangat penting dalam menyokong pengembangan pariwisata dan pembangunan perekonomian. Pentingnya pelaku Usaha memahamis orientasi konsumen agar pelaku Usaha dapat memberikan produk/layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Orientasi konsumen juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan konsumen agar tercapainya kepuasan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, pelaku Usaha harus mengetahui dan mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan melakukan sharing pengetahuan pelaku Usaha dapat mendapatkan informasi tentang apa saja yang dibutuhkan konsumen dimasa mendatang.

Pengembangan UMK menghasilkan pengetahuan untuk disebarakan pada UMK lainnya. Keunggulan yang dimiliki UMK tersebut, dapat menghasilkan kemampuan untuk berinovasi yang didukung dengan kinerja yang baik. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat arah dan tujuan penelitian ini. Tujuan penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *Entrepreneurship Orientation*, *Customer Orientation*, dan *Knowledge Sharing Terhadap Inovation Capability* dan Kinerja Usaha. Adapun variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

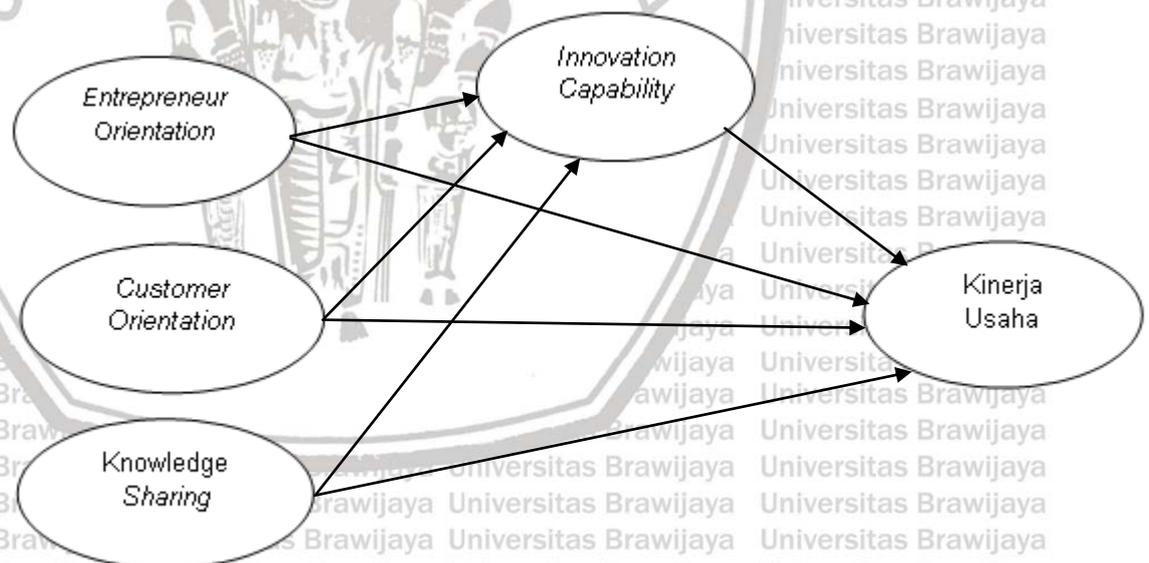
1. *Entrepreneur Orientation (X1)*
2. *Customer Orientation (X2)*
3. *Knowledge Sharing (X3)*
4. *Innovation Capability (Y1)*
5. *Kinerja Usaha (Y2)*

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian merupakan suatu kerangka yang menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diamati atau diukur oleh peneliti di dalam suatu penelitian. Penelitian ini memiliki lima variabel yang akan dianalisis dan di uji hipotesisnya untuk menarik suatu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Variabel penelitian ini yaitu: entrepreneurial orientation, customer orientation, knowledge sharing, innovation capability dan kinerja usaha.

Pemilihan variabel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan atas dasar penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka peneliti membangun Model konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.1 Gambar Model Konseptual

3.2.1. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* Terhadap *Innovation Capability*

Pengaruh antara *Entrepreneur orientation* terhadap *Innovation Capability* dijelaskan oleh Drucker (1985) yang menyarankan bahwa dalam kegiatan ekonomi serta perusahaan swasta, semua *entrepreneurs* perlu untuk berinovasi dan berkembang. *Entrepreneurship* dapat membantu menerapkan ide inovatif termasuk produk baru, layanan baru, proses produksi baru, teknologi baru, bahan baru dan model bisnis baru. Yuyus dan Kartib (2010) juga menyatakan *Entrepreneurial Orientation* dapat mempengaruhi *Innovation Capability*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tahseen Arshi (2012) menyimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang signifikan pada inovasi tergantung pada jenis mitra yang terlibat, dan selanjutnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi kewirausahaan tidak hanya tergantung pada keterlibatan external yang tinggi, tetapi juga pada keterlibatan dan kolaborasi antara fungsional internal perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurship* hadir dalam perusahaan untuk menciptakan inovasi yang didukung oleh internal perusahaan dengan melihat situasi pasar.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *entrepreneur orientantion* terhadap *innovation capability*.

Peneliti berasumsi bahwa *entrepreneur orientantion* memiliki pengaruh terhadap *innovation capability*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Entrepreneur orientantion* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*

3.2.2. Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Innovation Capability*

Konsep orientasi pelanggan terkait erat dengan pembelajaran organisasi.

Keduanya berhubungan dengan kegiatan pengolahan informasi pasar

perusahaan (Baker dan Sinkula 2007). Pandangan berbasis sumber daya, orientasi pelanggan dan organisasi belajar yang baik menjadi sumber daya strategis yang mengarah ke tindakan strategis, yaitu inovasi berbasis pasar dan pada akhirnya untuk keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul. Para peneliti dalam bidang pembelajaran organisasi percaya bahwa orientasi belajar perusahaan terdapat hubungan antara orientasi Pasar dan tindakan strategis.

Teori organisasi menunjukkan bahwa organisasi terlibat dalam dua bentuk pembelajaran, pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi (Baker dan Sinkula 2007). Keuntungan utama yang ditingkatkan dari keragaman informasi pasar adalah peluang untuk eksperimen yang lebih besar dan inovatif (Kim, Atuahene, dan Gima 2010). Eksplorasi pasar mengarah ke inovasi yang dapat didefinisikan sebagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang muncul atau pasar (Benner dan Tushman 2003). Orientasi pelanggan yang proaktif berhubungan dengan kebutuhan dan masa depan pelanggan berhubungan positif dengan pembelajaran eksplorasi pasar dan inovasi berbasis pasar eksplorasi (Atuahene-Gima, *et al.* 2005; Tsai, *et al.* 2008).

Orientasi konsumen melibatkan informasi pasar yang terbaru dan diperoleh untuk suatu perusahaan Baker dan Sinkula (2007). Penekanan dalam orientasi konsumen adalah informasi spesifik yang memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pelanggan untuk menjamin efisiensi tindakan organisasi (Kim dan Atuahene Gima, 2010). Dengan demikian, belajar pasar eksploitatif mengarah ke inovasi berbasis pasar eksploitatif, didefinisikan sebagai inovasi tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar yang sudah ada (Benner dan Tushman, 2003). Orientasi pelanggan responsif secara positif berhubungan dengan pembelajaran pasar eksploitatif dan inovasi berbasis pasar

eksploitatif (Atuahene-Gima, *et al.*, 2005; Tsai, *et al.*, 2008.). Inovasi berbasis pasar eksploitatif seperti meningkatkan desain yang ada, perluasan produk dan jasa yang sudah ada atau peningkatan efisiensi dari saluran distribusi yang ada (Abernathy dan Clark, 1985). Wawasan dari praktek manajerial menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, hal itu dapat berkontribusi untuk meningkatkan desain, produk dan jasa yang ada serta saluran distribusi (Kruthoff, 2005; Van der Duin, 2006). Dengan demikian, diharapkan bahwa orientasi pelanggan proaktif adalah hal yang positif terkait dengan pembelajaran pasar eksploitatif dan inovasi berbasis pasar eksploitatif.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *customer orientation* terhadap *innovation capability*. Peneliti berasumsi bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh terhadap *innovation capability*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*

3.2.3. Pengaruh *Knowledge Sharing* Terhadap *Innovation Capability*

Knowledge sharing berpengaruh signifikan pada kapabilitas inovasi (Fen Lin, 2007) dan *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada *innovation capability* (Rahab, 2011), *Knowledge sharing* antara anggota organisasi cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi proses dan produk (Mehrabani, 2012). *Knowledge sharing* diluar organisasi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap inovasi eksploitatif, inovasi eksplorasi dan inovasi ambidextrous (Kamasak, 2010). *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada inovasi produk dan inovasi proses (Alhuseini, 2013). Ada hubungan antara tacit pengetahuan dan kualitas inovasi dan kualitas inovasi dan

kinerja perusahaan perdagangan dan industri (Azadehdel, 2013). Secara eksplisit *knowledge sharing* dan *Tecit knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada kecepatan dan kualitas inovasi (Zohoori, 2013). *Knowledge sharing* oleh mitra rantai suplai tidak meningkatkan inovasi, dan *Knowledge sharing* untuk mitra rantai suplai tidak memiliki efek mediasi antara kompetensi inti dan inovasi (Sun, 2013). Berbagi ilmu pengetahuan dapat membantu UMKM untuk menjadi kreatif dan inovatif sehingga meningkatkan kinerjanya (Ngah, 2009). Ada hubungan antara pengetahuan dan kualitas inovasi dan kualitas inovasi dan kinerja perusahaan perdagangan dan industry (Azadehdel, 2013).

Azadehdel (2013) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan mengumpulkan memiliki efek yang signifikan pada semua jenis inovasi dan keterampilan tangan, sedangkan pengetahuan menyumbangkan, melibatkan menyumbangkan dalam dan di luar kelompok, tidak memiliki efek pada inovasi eksplorasi. Hal itu juga mengamati bahwa pengetahuan kelompok menyumbangkan terpengaruh baik inovasi eksploitatif dan keterampilan tangan. Kreativitas yang diperlukan untuk inovasi berasal baik dari keahlian yang jelas dan terlihat, dan juga dari akumulasi terlihat dari pengalaman (Seidler-de Alwis dan Hartmann, 2008). Setiap kali karyawan dalam berbagi pengalaman organisasi yang nyata dan akumulasi pengetahuan dengan yang lainnya. Kreativitas dan inovasi juga dapat ditingkatkan

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *knowledge sharing* terhadap *innovation capability*. Peneliti berasumsi bahwa *knowledge sharing* memiliki pengaruh terhadap *innovation capability*. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*

3.2.4. Pengaruh *Entrepreneur Orientation* Terhadap Kinerja Usaha

Banyak peneliti telah berusaha untuk menjelaskan kinerja perusahaan dengan menyelidiki orientasi kewirausahaan suatu perusahaan (Wiklund dan Shepherd, 2003). Oleh karena itu, hubungan antara kinerja *Entrepreneurial Orientation* dan perusahaan telah menjadi fokus utama yang menarik untuk mempelajari *Entrepreneurial Orientation* (Covin, Green dan Slevin, 2006). Sampai saat ini, temuan telah dicampur. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation*, langsung atau tidak langsung, memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan (misalnya, Krauss, *et al.*, 2005; Wiklund dan Shepherd, 2003; Hughes dan Morgan, 2007; Li, Huang dan Tsai, 2009). Ini berarti bahwa perusahaan mengadopsi *Entrepreneurial Orientation* melakukan lebih baik daripada mereka yang tidak memiliki orientasi seperti itu. Asosiasi ini mungkin berkaitan dengan fakta bahwa lingkungan bisnis yang dinamis saat ini lebih pendek siklus hidup produk dan meningkatkan ketidakpastian (Rauch, *et al.*, 2009). Selain itu, tindakan pesaing serta pelanggan tidak bisa ditebak. Perusahaan wajib memiliki lebih bakat untuk otonomi, inovasi, pengambilan risiko, proactiveness dan agresivitas kompetitif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi. Oleh karena itu, sebuah *Entrepreneurial Orientation* yang efektif dapat menjadi prediktor yang baik dari kinerja perusahaan.

Pekerjaan yang dilakukan oleh Hughes dan Morgan (2007) adalah salah satu dari banyak studi yang menyelidiki efek langsung dari masing-masing dimensi dari *Entrepreneurial Orientation* pada kinerja. Mereka menemukan bahwa kontribusi masing-masing dimensi *Entrepreneurial Orientation* untuk kinerja perusahaan bervariasi, dan pada kenyataannya, otonomi dan agresivitas

kompetitif dimensi tidak berkorelasi sama sekali dengan kinerja perusahaan.

Mereka juga berpendapat bahwa semua dimensi *Entrepreneurial Orientation* secara bersamaan menunjukkan sedikit efek langsung pada kinerja perusahaan.

Peneliti lain (misalnya, Wiklund dan Shepherd, 2005; Wang, 2008), bagaimanapun, menyarankan bahwa menyelidiki efek langsung dari

Entrepreneurial Orientation pada kinerja perusahaan tidak akan memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan. Oleh karena itu, sebagian

besar peneliti telah menerapkan variabel lain sebagai moderator atau pendahulu dari model kinerja *Entrepreneurial Orientation* perusahaan (Covin dan Slevin,

2006). Menariknya, temuan empiris studi hubungan *Entrepreneurial Orientation* kinerja dicampur. Covin, *et al.*, (2006) menemukan tidak ada hubungan yang

signifikan antara postur strategis (jangka mereka yang setara dengan *Entrepreneurial Orientation*) dan kinerja perusahaan. Demikian pula, Slater dan

Narver (2000) tidak dapat memberikan bukti hubungan positif antara *Entrepreneurial Orientation* dan profitabilitas. Selain itu, Lee, *et al.*, (2001)

menemukan dalam penelitian mereka bahwa *Entrepreneurial Orientation* mungkin tidak secara signifikan meningkatkan kinerja perusahaan. Beberapa

faktor yang disarankan untuk berkontribusi pada temuan yang tidak konsisten dari studi hubungan kinerja *Entrepreneurial Orientation* perusahaan, seperti

penggunaan metodologi yang berbeda, desain penelitian dan sampel (Rauch, *et al.*, 2009) dan fakta bahwa perusahaan diperiksa pada tahap perkembangan

yang berbeda (Hughes dan Morgan 2007). Beberapa peneliti juga menyarankan bahwa budaya nasional dapat mempengaruhi hasil dari hubungan kinerja

Entrepreneurial Orientation perusahaan (Thomas dan Mueller, 2000) sejak *Entrepreneurial Orientation* dimensi mungkin diimplementasikan secara berbeda

di berbagai negara dan budaya (Naldi, *et al.*, 2007). Hal ini tidak mengherankan, karena itu, bahwa Lumpkin dan Dess (2005) disebut untuk penelitian masa depan untuk menyelidiki pengaruh budaya pada kekuatan hubungan kinerja *Entrepreneurial Orientation* perusahaan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *entrepreneur orientation* terhadap kinerja Usaha. Peneliti berasumsi bahwa *entrepreneur orientation* memiliki pengaruh terhadap kinerja Usaha. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *entrepreneur orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha

3.2.5. Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Usaha

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berusaha menggali hal yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang strategi dan rencana yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh para pesaingnya. Keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan konsumen dan pesaing harus juga memperhatikan secara cermat hal-hal yang berkembang pada kondisi makro (selalu memantau lingkungan eksternal). Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kejadian-kejadian penting yang sedang berlangsung di pasar atau di masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku untuk usaha mikro, kecil dan menengah, namun perusahaan yang besar dan sudah dikenal masyarakatpun harus juga selalu memantau lingkungan eksternalnya.

Satu penelitian yang memberikan hasil penelitian yang tercampur menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap

pengukuran kinerja tetapi tidak memberikan pengaruh pada pangsa pasar.

Orientasi pasar memberikan efek yang tertunda terhadap pengukuran kinerja

obyektif, suatu fenomena yang mungkin tidak ditangkap dalam penelitian-

penelitian yang mewakili (Kumar, *et al.*, 1997). Dengan basis penelitian-penelitian

tersebut, cukup beralasan untuk dapat menyimpulkan bahwa orientasi pasar

mempunyai efek signifikan terhadap kinerja, paling tidak seperti ditunjukkan oleh

pengukuran judgmental terhadap kinerja. Sasarannya adalah meneliti hubungan

ini secara lebih mendetail dalam industri-industri, khususnya dengan

menggunakan berbagai pengukuran kinerja. Orientasi pelanggan dapat

dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap

pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada

pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana

bisnis dapat menciptakan *customer value*. Orientasi pelanggan menghasilkan

sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan

yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk

persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang

dirasakan dapat menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)

(Wahyudiono, 2014). Dengan kata lain perusahaan harus menetapkan system

intelijen pemasaran untuk menelusuri trend dan perkembangan penting serta

semua peluang dan ancaman yang berhubungan dengannya (Kotler dan Keller,

2009).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk

meneliti pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja Usaha. Peneliti

berasumsi bahwa *customer orientation* memiliki pengaruh terhadap kinerja

Usaha. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha

3.2.6. Pengaruh *Knowledge Sharing* Terhadap Kinerja Usaha

Hasil penelitian Rudiyanto (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja karyawan. Untuk menghasilkan kinerja yang baik, maka perusahaan membutuhkan sistem yang baik pula. Sistem ini bukan hanya peraturan atau standar yang ada melainkan juga melibatkan pihak-pihak yang terkait langsung yaitu sumber daya manusianya. Salah satu sistem manajemen yang menawarkan suatu disiplin yang memperlakukan intelektual sebagai aset yang dikelola adalah *knowledge management* (Glassman dan Honeycutt, 2002). Dalam prakteknya apabila sistem *knowledge sharing* yang merupakan bagian dari sistem *knowledge management* dapat menjadi guidance tentang pengelolaan intangible asset yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai. Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana *knowledge management* berperan di dalam meningkatkan kinerja karyawan (Kosasih, 2007). Pentingnya peranan *knowledge sharing* yang disertai dengan kemampuan individu atau karyawan dalam perusahaan. Selama ini banyak perusahaan melakukan investasi pada aspek teknologinya agar selalu up to date, tetapi tidak memperhatikan sumber daya manusia yang dimiliki, akibatnya kinerja perusahaan tidak maksimal dikarenakan tidak diimbangi dengan pembekalan pengetahuan terhadap sumber daya manusianya (Andrawina, 2008).

Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja Usaha. Peneliti berasumsi bahwa *knowledge sharing* memiliki pengaruh terhadap kinerja Usaha.

Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H6: *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha.

3.2.7. Pengaruh *Innovation Capability* Terhadap Kinerja Usaha

Salim dan Sulaiman (2011) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Innovation Capability* dengan *SME Performance*. Temuan tersebut membuktikan bahwa pembelajaran organisasi berkontribusi untuk kemampuan inovasi yang positif terkait dengan kinerja perusahaan. Dalam studi literatur, Schumpeter (1934) menyebutkan bahwa terdapat lima kemungkinan jenis inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu (1) pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dari produk yang sudah ada, (2) proses inovasi baru bagi industri, (3) pembukaan pasar baru, (4) pengembangan sumber – sumber pasokan bahan baku baru atau input lainnya, serta (5) perubahan dalam organisasi. Berdasarkan sumbernya Tidd, *et al.*, (2001) menjelaskan beberapa klasifikasi dari inovasi, meliputi; inovasi yang dimulai dari munculnya organisasi (*Emergent*), inovasi yang diadopsi dari dalam perusahaan lain (*Imported*) dan inovasi yang didorong dari luar organisasi (*Imposed*). Secara definitif, Amabile (1996) menjelaskan inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu :gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk

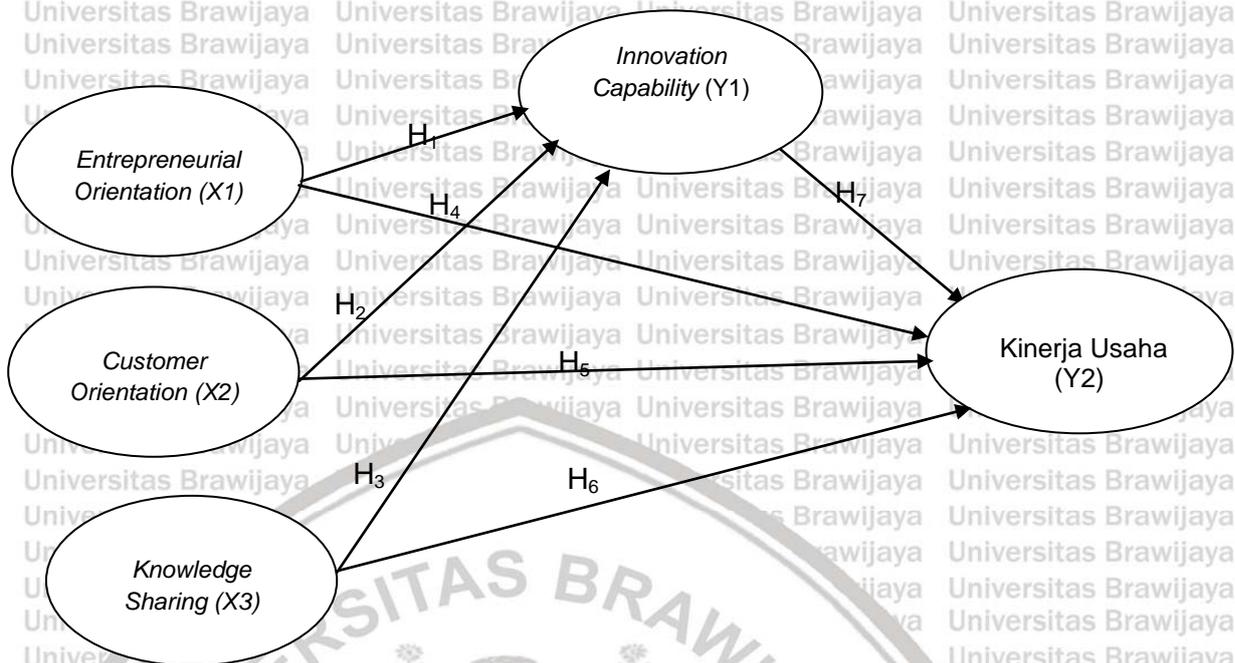
dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan dan upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus. Selanjutnya, Gatignon dan Xuerob (1997) menjelaskan bahwa dalam melakukan inovasi produk, ada 3 hal penting yang harus diperhatikan, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi menjadi sebab yang sering terjadi, sebab lainnya antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *innovation capability* terhadap kinerja Usaha. Peneliti berasumsi bahwa *innovation capability* memiliki pengaruh terhadap kinerja Usaha. Maka hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha

3.3. Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti atau proposisi tentang faktor atau fenomena yang menarik peneliti. Ini mungkin sebuah pernyataan tentang hubungan dibahas dalam kerangka teoritis atau diwakili dalam model analitik. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang mungkin untuk pertanyaan penelitian. Hipotesis adalah pernyataan tentang hubungan yang diusulkan bukan hanya pertanyaan yang harus dijawab. Mereka mencerminkan harapan peneliti dan dapat mencicipi empiris (Malholtra, 2002).

Dalam penelitian ini bertujuan untuk analisis efek *entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing* pada *innovation capability* dan kinerja Usaha. Model hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan, tujuan, dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁ = Terdapat pengaruh signifikan *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Innovation Capability*.

H₂ = Terdapat pengaruh signifikan *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability*.

H₃ = Terdapat pengaruh signifikan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability*.

H₄ = Terdapat pengaruh signifikan *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Kinerja Usaha*

H₅ = Terdapat pengaruh signifikan *Customer Orientation* terhadap *Kinerja Usaha*

H6 = Terdapat pengaruh signifikan *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Usaha

H7 = Terdapat pengaruh signifikan *Innovation Capability* terhadap Kinerja Usaha

Tabel 3.1 Sumber Hipotesis

Hipotesis	Variabel		Sumber
	Bebas	Terikat	
H1	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	<i>Innovation Capability</i>	1. Drucker (1985) 2. Yuus dan Kartib (2010) 3. Tahseen Arshi (2012)
H2	<i>Customer Orientation</i>	<i>Innovation Capability</i>	1. Baker dan Sinkula (2007) 2. Kim dan Atuahene Gima (2010) 3. Benner dan Tusman (2003)
H3	<i>Knowledge Sharing</i>	<i>Innovation capability</i>	1. Fen Lin (2007) 2. Rahab (2011) 3. Alhousseini (2013)
H4	<i>Entrepreneurial Orientation</i>	Kinerja Usaha	1. Wiklund dan Shepherd (2003) 2. Covin, Green dan Slevin (2006) 3. Li, Huang & Tsai (2009)
H5	<i>Customer Orientation</i>	Kinerja Usaha	1. Kumar, et al., (1997) 2. Wahyudiono (2014). 3. Kotler & Keller (2009).
H6	<i>Knowledge Sharing</i>	Kinerja Usaha	1. Rudiyanto (2012) 2. Honeycutt (2002) 3. Natalia Kosasih (2007)
H7	<i>Innovation Capability</i>	Kinerja Usaha	1. Salim dan Sulaiman (2011) 2. Tidd, et al., (2001) 3. Robbins (2002)

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mengkuantitatifkan data dan melakukan generalisasi atas hasil yang didapatkan dari sampel yang mewakili populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Peneliti mendeskripsikan secara kuantitatif (angka) beberapa kecenderungan, perilaku, atau opini dari suatu populasi dengan meneliti sampel dari populasi (Creswell, 2016). Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data berupa tanggapan melalui kuesioner yang diisi oleh pemilik usaha di sektor pariwisata banyuwangi terkait perilaku entrepreneurship terhadap kemampuan usahawan untuk berinovasi dan kinerja dari UMK yang kemudian dikuantifikasi, dianalisis serta memberikan interpretasi sehingga menemukan temuan penting terkait permasalahan penelitian.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Berdasarkan sifat analisisnya penelitian ini termasuk explanatory research atau penelitian penjelasan, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa (Arikunto, 2006). Explanatory research dalam penelitian ini diimplementasikan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Entrepreneur Orientation, Customer Orientation dan Knowledge Sharing terhadap Innovation Capability dan Kinerja Usaha.

4.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan UMK sektor pariwisata dipilih karena meningkatnya kebutuhan untuk mendukung pariwisata yang ada di Kabupaten Banyuwangi. Keindahan alam yang melimpah dan peran komunitas-komunitas masyarakat sekitar dan pemerintah daerah yang mengkoordinir untuk menata objek wisata untuk mendukung pariwisata di Kabupaten Banyuwangi.

Sektor pariwisata merupakan sektor yang saat ini paling produktif dibandingkan dengan sektor lainnya, dalam sektor pariwisata menurut peneliti juga sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu berkaitan dengan *entrepreneurship orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing*, dan *innovation capability* serta kinerja usaha. Perkembangan pariwisata merupakan kesempatan yang bagus untuk meningkatkan perekonomian.

4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Proses Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode sensus, jumlah populasi sangat mempengaruhi dalam proses pengambilan sampel. Menurut Sekaran (2003), frame sampel dalam sebuah penelitian menjadi patokan dalam memilih teknik pengambilan data atau sampel.

4.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (William dan Cooper, 1996). Menurut Creswell (2016), populasi adalah "A group of individuals who have the same characteristic" yang dapat diartikan sebuah grup atau individu yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi pada penelitian ini berjumlah 94 UMK yang terdiri dari biro perjalanan wisata/tour and travel, agen perjalanan wisata, dan

homestay yang bergerak di sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini mengambil populasi Usaha Mikro Kecil (UMK) sektor pariwisata yang terdaftar pada dinas pariwisata dan budaya Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat tergambar sesuai data berikut ini. Berikut adalah daftar UMK yang berada di Kabupaten Banyuwangi.

Tabel 4.1 Karakteristik usaha yang terdaftar di dinas pariwisata dan budaya kabupaten Banyuwangi.

No	Jenis Usaha	Jumlah
1.	Biro Perjalanan Wisata	21
2.	Agen Perjalanan Wisata	12
3.	Homestay (Rumah Singgah)	61
	Total Keseluruhan	94

Sumber : Dinas pariwisata dan budaya kabupaten Banyuwangi (2018)

Dari jumlah tersebut peneliti mengambil UMK yang bergerak di sektor pariwisata diantaranya: Biro Perjalanan Wisata/tour and travel berjumlah 21 Usaha, Agen Perjalanan Wisata berjumlah 12 usaha dan *Homestay* yang berjumlah 61 usaha. Alasan memilih sektor tersebut dikarenakan ketiga sektor tersebut merupakan usaha yang berperan penting untuk menyokong perkembangan sektor pariwisata yang ada di kabupaten banyuwangi dan ketiga usaha tersebut menjadi yang paling produktif aktifitasnya. Ketiga sektor tersebut menurut peneliti juga sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan *Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Knowledge Sharing, Innovation Capability* dan Kinerja Usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut jumlah populasi dalam penelitian ini 94 Usaha.

4.3.2 Sampel dan Tehnik Pengambilan Data

Menurut Indriantoro dan Supomo (2011), sampel didefenisikan sebagai elemen-elemen populasi. Sedangkan menurut Kuncoro (2009), sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi. Pengumpulan data merupakan

prosedur sistematis yang standar untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Metode sensus yang dilakukan yaitu melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung dan menjelaskan penelitian ringkas, serta menjelaskan cara pengisian kuesioner.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa Jumlah biro perjalanan wisata yang terdaftar di dinas pariwisata dan budaya di Kabupaten Banyuwangi sejumlah 21 usaha, agen perjalanan wisata sejumlah 12 usaha, dan *homestay* sejumlah 61 usaha. Maka jumlah populasi secara keseluruhan sebanyak 94 Usaha. Pada penelitian ini memiliki jumlah populasi yang sedikit, maka peneliti memakai sampel jenuh atau sensus. Menurut Morisson (2012), jika sampel sedikit maka setiap anggota populasi harus dijadikan sampel. Menurut Roscoe dan Sekaran (2003), pengambilan sampel yang ideal berada pada rentang 30-500. Pada penelitian ini jumlah populasi hanya 94 usaha, maka peneliti mengambil keseluruhan populasi untuk dijadikan sampel. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiono (2001) yang menyatakan "jika jumlah populasi di bawah 100 maka bisa menggunakan teknik penarikan sampelnya memakai sampel jenuh".

4.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

4.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari anggota komunitas secara langsung melalui pengamatan, wawancara, dan pemberian kuesioner.

2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh peneliti melalui studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri atau melalui studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan yang berhubungan dengan *entrepreure orientation, customer orientation, knowledge sharing, innovation capability* dan kinerja Usaha serta data-data pendukung dari pihak-pihak lain yang berkompeten dalam penelitian ini.

4.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga kuesioner merupakan salah satu alat penting yang digunakan untuk pengambilan data (Sarwono, 2013). Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat tertutup yaitu pertanyaan disusun sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberi jawaban atas beberapa alternatif saja atau satu jawaban saja.

b. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial (Sanusi, 2011). Menurut Arikunto (2000), instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Instrumen pengumpul data menurut Suryabrata (2008) adalah alat yang digunakan untuk merekam-pada umumnya secara kuantitatif keadaan

dan aktivitas atribut-atribut psikologis. Atribut-atribut psikologis itu secara teknis biasanya digolongkan menjadi atribut kognitif dan atribut non kognitif.

Dari beberapa pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yakni sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

4.5 Definisi Operasional Variabel

Mengutip pendapat Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2010), yang mendefinisikan variabel sebagai atribut yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Dalam rangka mempermudah operasionalisasi penelitian maka konsep atau konstruk dijabarkan atau diturunkan menjadi variabel-variabel. Konsep ini menjadi landasan bagi peneliti untuk dapat mengerucutkan penelitiannya sehingga mempermudah dalam melakukan penelitian (Kerlinger 1990:48). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*exogenous variable*) yaitu *Entrepreneur Orientation, Customer Orientation dan Knowledge Sharing*, dan variabel terikat (*endogenous variable*) yaitu Kinerja serta variabel mediasi yaitu *Innovation Capability*.

4.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas atau eksogen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

Entrepreneur Orientation, Customer Orientation dan Knowledge Sharing.

Beberapa variabel dan indikator yang dapat diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. *Entrepreneur Orientation*

Customer orientantion adalah EO mengacu pada perilaku organisasi tingkat tertentu untuk melakukan pengambilan risiko, terlibat dalam inovasi dan bereaksi secara proaktif menanggapi pesaing di pasar.

Indikatornya yaitu:

- a. *Autonomi*: Kemampuan individu dalam mengambil keputusan.
- b. *Innovativeness*: kemampuan atau perilaku inovatif seorang individu dalam semua hal.
- c. *Risk-Taking*: kemauan untuk mengambil resiko terhadap suatu peluang.
- d. *Proactiveness*: perilaku individu yang selalu memiliki visi dan misi kedepan terhadap suatu peluang.
- e. *Competitive Aggresiveness*: kemampuan untuk memiliki respon agresive terhadap kompetisi atau persaingan dengan melihat peluang bisnis.

2. *Customer Orientation*

Customer orientantion adalah focus yang harus diperhatikan perusahaan dalam kebutuhan konsumen dan membuatnya puas akan produk ataupun pelayanan perusahaan. Indikatornya yaitu:

- a. Mengembangkan strategi kebutuhan pelanggan
- b. Menciptakan kepuasan pelanggan

c. memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan

3. *Knowledge Sharing*

Knowledge sharing adalah sebuah aktivitas dimana pengetahuan berupa (informasi, skill, dan keahlian) ditukarkan kepada orang lain, teman, rekan kerja, atasan, bawahan dan komunitas pada sebuah organisasi. Indikatornya yaitu:

a. *Knowledge collecting*

Knowledge collecting adalah pengumpulan informasi yang dilakukan oleh pemimpin dari karyawan ataupun pelanggan.

b. *Knowledge donating*

Knowledge donating adalah memberikan informasi tentang pengalaman kerja pada karyawan juga informasi produk baru terhadap pelanggan.

4.5.2 Variabel Terikat

Variabel endogen atau terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Innovation Capability dan Kinerja Usaha.

1. *Innovation Capability*, Inovasi adalah usaha dasar organisasi kewirausahaan untuk mengembangkan produk baru atau menciptakan proses baru, sedangkan *Innovation Capability* merupakan kemampuan dari wirausaha untuk berinovasi dalam artian menciptakan hal-hal baru yang berbeda dengan yang lain sehingga membuat suatu karakter brand yang khas. Indikator yang digunakan dalam *Innovation Capability* yaitu:

a. Inovasi produk

Inovasi produk adalah daya kreatifitas yang dimiliki oleh UMK sektor pariwisata di banyuwangi dalam menghasilkan suatu produk baru yang

lebih variatif baik dari segi motif, warna maupun ukuran. Adapun item dari inovasi produk adalah:

- 1) Produk baru yang dihasilkan memiliki motif yang bervariasi.
- 2) Produk baru yang dihasilkan memiliki warna yang bervariasi.
- 3) Produk baru yang dihasilkan memiliki ukuran yang bervariasi.

b. Inovasi proses

Inovasi proses adalah pendekatan baru yang dilakukan oleh UMK sektor pariwisata di banyuwangi baik itu penerapan cara cara baru, pemanfaatan peralatan baru, maupun standar operasi prosedur dalam proses produksi.

Adapun item dari inovasi proses adalah:

- 1) Proses produksi menerapkan cara baru.
- 2) Proses produksi memanfaatkan peralatan baru.
- 3) Selalu mengupayakan memperbaiki standar operasinal prosedur sesuai dengan aktivitas produksi.

c. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam jenis produk atau kemasan, peningkatan jumlah tempat pemasaran produk, dan peningkatan kegiatan promosi. Item dari Inovasi pemasaran adalah:

- 1) Kemasan produk diperbaiki sesuai dengan trend pasar
- 2) Lokasi toko diperbarui sesuai perkembangan pusat perbelanjaan
- 3) Kegiatan promosi produk diperbarui sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. Kinerja UMKM pada penelitian ini diukur menggunakan persepsi dari pemilik *small business* terhadap perkembangan hasil yang dicapai oleh UMK di

Banyuwangi dalam menjalankan aktivitas-aktivitas usaha yang dilakukannya.

Perkembangan hasil itu berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan modal.

Indikator yang digunakan dalam mengukur Kinerja yaitu:

a. Pertumbuhan penjualan.

Pertumbuhan penjualan adalah perkembangan penjualan yang dicapai oleh UMK setiap tahunnya. Item dari indikator pertumbuhan penjualan adalah:

- 1) Penjualan mengalami peningkatan
- 2) Pelanggan yang membeli produk yang dihasilkan perusahaan meningkat
- 3) Pendapatan perusahaan yang meningkat.

b. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah perkembangan laba yang diperoleh oleh UMK setiap tahunnya. Item dari pertumbuhan laba adalah:

- 1) Laba perusahaan mengalami peningkatan
- 2) Pertumbuhan perolehan laba lebih tinggi dari pertumbuhan penjualan.
- 3) Pertumbuhan perolehan laba lebih tinggi dari pertumbuhan modal yang dimiliki

c. Pertumbuhan modal.

Pertumbuhan modal adalah perkembangan jumlah modal yang dimiliki oleh UMKM setiap tahunnya. Item indikator pertumbuhan modal adalah:

- 1) Modal yang dimiliki meningkat

- 2) Setiap ada tambahan modal sebagian untuk menambah modal lancar (aktiva lancar)
- 3) Setiap ada tambahan modal sebagian untuk pengembangan asset (aktiva tetap).

4.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Peneliti memilih menggunakan skala Likert tetapi peneliti tidak menggunakan 5 bahasan operasional melainkan 4 bahasan operasional yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju dan sangat setuju. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban netral, sehingga jawaban responden tidak bias. Menurut pendapat Sugiyono (2010) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel-variabel dalam penelitian ini dijabarkan menjadi indikator dalam indikator tersebut dijadikan titik tolak dalam penyusunan item-item instrumen yang berupa pertanyaan.

Tabel 4.2 Variabel, Indikator dan *item* Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Entrepreneur Orientation (X1)	<i>Autonomy</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki konsep bisnis yang jelas. Memiliki tujuan jangka panjang. Bertanggung jawab terhadap perusahaan. 	(Dess and Lumpkin (2005))
	<i>Innovativeness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki kreatifitas yang tinggi Berupaya untuk menginovasi produk. Mampu untuk membuat inovasi baru. 	
	<i>Risk-Taking</i>	<ol style="list-style-type: none"> Berani untuk mengambil resiko Mampu membuat keputusan tanpa tahu hasilnya Memiliki komitmen dalam mengambil keputusan. 	
	<i>Proactiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mampu bereaksi terhadap inisiatif yang akan diambil pesaing. Mampu mengantisipasi perubahan pasar. Mampu menangkap peluang. 	
	<i>Competitive Aggressiveness</i>	<ol style="list-style-type: none"> Mampu mengungguli pesaing untuk masuk di pasar. Berambisi unggul dalam pasar. Mampu membuat suatu ancaman menjadi peluang (bekerjasama dengan pesaing). 	

Lanjutan Tabel 4.2 Variabel, Indikator dan *item* Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Customer Orientation(X2)	Mengembangkan strategi kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki langkah rutin yang biasa dilakukan dalam customer service. Mengetahui kompetitor dengan baik. Lebih fokus pada konsumen daripada kompetitor. 	Kotler & Amstrong (1994) Ruekert (1992)
	Menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Memperhatikan Keluhan Pelanggan. Menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi produk. Menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi layanan. 	
Customer Orientation(X2)	Memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan. Menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan produk. Menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan layanan. 	Kotler & Amstrong (1994) Ruekert (1992)
Knowledge Sharing(X3)	<i>Knowledge Collecting</i>	<ol style="list-style-type: none"> mengumpulkan informasi yang diperlukan dari karyawan. Terciptanya sharing pengetahuan antar owner dan karyawan. Terciptanya kolaborasi pengetahuan dalam kelompok kerja. 	Hooff dan rider, (2004) Fen Lin, (2007)
	<i>Knowledge Donating</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memberi informasi tentang proses kerja pada karyawan. Membagi pengetahuan kepada karyawan. Memberikan instruksi kerja yang benar kepada karyawan. 	

Lanjutan Tabel 4.2 Variabel, Indikator dan *item* Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Innovation Capability(Y1)	Inovasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terciptanya produk baru yang memiliki motif bervariasi. 2. Terciptanya produk baru yang memiliki ukuran yang bervariasi. 3. Terciptanya produk baru yang memiliki jenis yang bervariasi. 	Trinekens (2008); Camison <i>et al.</i> , (2011);
	Inovasi Proses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan cara baru dalam proses produksi. 2. Memanfaatkan peralatan baru dalam proses produksi. 3. Menerapkan standar sistem operasi baru sesuai kebutuhan pelanggan. 	
	Inovasi Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan jumlah jenis kemasan produk. 2. Meningkatkan jumlah tempat pemasaran. 3. Meningkatkan jenis aktivitas promosi. 	
Kinerja Usaha (Y2)	Pertumbuhan Penjualan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan mengalami peningkatan. 2. Jumlah pelanggan mengalami peningkatan. 3. Jumlah pendapatan yang meningkat. 	Bhuan <i>et al.</i> , (2005), Munizu (2010)
	Pertumbuhan Keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Laba selalu mengalami peningkatan. 2. Pertumbuhan perolehan laba lebih tinggi dari pertumbuhan pendapatan. 3. Pertumbuhan perolehan laba lebih tinggi dari pertumbuhan perolehan modal. 	
	Pertumbuhan Modal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah modal meningkat. 2. Tambahan modal diperlukan untuk perkembangan modal lancar. 3. Tambahan modal diperlukan untuk perkembangan asset. 	

4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil dan kesimpulan penelitian diperoleh dari hasil proses pengujian data. Kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas data yaitu validitas dan reliabilitas. Hal ini berarti suatu penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang valid dan kurang reliabel. Dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket (kuesioner), yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliable.

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkap sesuatu yang dapat diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi jika seseorang menjawab "tidak setuju" terhadap pertanyaan A, maka jika beberapa waktu kemudian ia ditanya lagi mengenai hal yang sama, maka jika beberapa waktu kemudian dia ditanya lagi mengenai hal yang sama, maka ia seharusnya tetap konsisten pada jawaban semula, yaitu "tidak setuju".

4.7.1 Uji Validitas

Perhitungan dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor item dengan skor total dengan menggunakan teknik Korelasi Pearson. Kriteria pengujian adalah jika koefisien korelasi r_{xy} lebih besar dari nilai cut off sebesar 0.3 berarti item kuisisioner dinyatakan valid dan dinyatakan sah sebagai alat pengumpul data. Berdasarkan kriteria tersebut, sebagaimana yang dinyatakan oleh Ghozali (2011) "rule of thumb" yang menyatakan patokan nilai koefisien relasi sebesar 0.3 merupakan acuan bahwa instrumen memenuhi syarat validitas.

Dengan demikian item-item pertanyaan di variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Hasil Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R hitung	Sig.	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan) (X1)</i>	X _{1.1.1}	0,731	0,000	Valid
	X _{1.1.2}	0,796	0,000	Valid
	X _{1.1.3}	0,834	0,000	Valid
	X _{1.2.1}	0,875	0,000	Valid
	X _{1.2.2}	0,887	0,000	Valid
	X _{1.2.3}	0,860	0,000	Valid
	X _{1.3.1}	0,738	0,000	Valid
	X _{1.3.2}	0,764	0,000	Valid
	X _{1.3.3}	0,802	0,000	Valid
	X _{1.4.1}	0,802	0,000	Valid
	X _{1.4.2}	0,856	0,000	Valid
	X _{1.4.3}	0,856	0,000	Valid
	X _{1.5.1}	0,870	0,000	Valid
	X _{1.5.2}	0,870	0,000	Valid
	X _{1.5.3}	0,527	0,003	Valid
<i>Customer Orientation (X2)</i>	X _{2.1.1}	0,689	0,001	Valid
	X _{2.1.2}	0,731	0,000	Valid
	X _{2.1.3}	0,734	0,000	Valid
	X _{2.2.1}	0,782	0,000	Valid
	X _{2.2.2}	0,782	0,000	Valid
	X _{2.2.3}	0,632	0,000	Valid
	X _{2.3.1}	0,717	0,000	Valid
	X _{2.3.2}	0,656	0,000	Valid
	X _{2.3.3}	0,789	0,000	Valid
<i>Knowledge Sharing (X3)</i>	X _{3.1.1}	0,915	0,000	Valid
	X _{3.1.2}	0,915	0,000	Valid
	X _{3.1.3}	0,886	0,000	Valid
	X _{3.2.1}	0,893	0,000	Valid
	X _{3.2.2}	0,745	0,000	Valid
	X _{3.2.3}	0,745	0,000	Valid
<i>Innovation Capability (Y1)</i>	Y _{1.1.1}	0,707	0,000	Valid
	Y _{1.1.2}	0,857	0,000	Valid
	Y _{1.1.3}	0,857	0,000	Valid
	Y _{1.2.1}	0,781	0,000	Valid
	Y _{1.2.2}	0,781	0,000	Valid
	Y _{1.2.3}	0,544	0,000	Valid
	Y _{1.3.1}	0,634	0,000	Valid
	Y _{1.3.2}	0,817	0,000	Valid
	Y _{1.3.3}	0,803	0,000	Valid
<i>Kinerja Usaha (Y2)</i>	Y _{2.1.1}	0,765	0,000	Valid
	Y _{2.1.2}	0,855	0,000	Valid
	Y _{2.1.3}	0,899	0,000	Valid
	Y _{2.2.1}	0,899	0,000	Valid
	Y _{2.2.2}	0,796	0,000	Valid
	Y _{2.2.3}	0,885	0,000	Valid
	Y _{2.3.1}	0,642	0,000	Valid
	Y _{2.3.2}	0,732	0,000	Valid
	Y _{2.3.3}	0,732	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil pengujian instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 responden, diketahui hasil perhitungan statistik pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua *item* mempunyai nilai yang signifikan ($<0,05$), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3

4.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (Bungin, 2005).

Idrus (2009) reliabilitas instrumen merupakan tingkat keajegan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan rumus teknik Alpa Cronbach, dimana kriteria suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Darmawan, 2013).

Tabel 4.4 Hasil Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	Entrepreneur Orintation (X1)	0,961	Reliabel
2	Customer Orientation (X2)	0,844	Reliabel
3	Knowledge Sharing (X3)	0,921	Reliabel
4	Innovation Capability (Y1)	0,903	Reliabel
5	Kinerja Usaha (Y2)	0,929	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan sebanyak 30 responden diketahui hasil statistik pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua *item* mempunyai nilai koefisien *Alpha Cronbach*

lebih dari pada 0,6 ($>0,6$), sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.3.

4.8 Metode Analisis Data

4.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan jenis umum statistik sederhana yang digunakan untuk menjelaskan pola dasar dalam data (Neuman, 2013). Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk tabel frekuensi dan angka persentase.

4.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial atau statistik induktif dan lebih dikenal juga sebagai statistik probabilitas adalah suatu alat pengumpul data, pengolah data, menarik kesimpulan, membuat tindakan berdasarkan analisis data yang dikumpulkan atau statistik yang digunakan menganalisa data sampel dan hasilnya dimanfaatkan (digeneralisasi) untuk populasi (Riduwan, 2007). Analisa ini juga digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dengan menggunakan data sampel yang telah diperoleh. Pengujian hipotesis menggunakan alat analisis data PLS (*Partial Least Square*) dengan sifat first order.

3.8.3. PLS (Partial Least Square)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan program SmartPLS 2.0.

Alasan menggunakan analisis PLS pada penelitian ini karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi teori terdahulu tentang pengaruh *entrepreneur*

orientation, *customer orientation*, dan *knowledge sharing* terhadap *innovation capability* dan kinerja umkm.

PLS dipilih sebagai alat analisis karena jumlah sampel yang dibutuhkan dalam analisis relatif kecil (dalam PLS sampel minimal sebesar 30-100) dan data tidak mengharuskan data menyebar normal. PLS dapat digunakan untuk menguji model formatif dan reflektif dengan pengukuran indikator skala Likert yang digunakan dalam penelitian. PLS selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori (pengujian hipotesis), juga dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang landasan dengan dasar teori yang lemah atau belum ada. PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan untuk eksplanasi (prediksi) maupun konfirmasi (Ghozali, 2011). Langkah-langkah analisis dengan metode Partial Least Square (PLS) adalah sebagai berikut :

1. Merancang model struktural (*Inner model*)

Perancangan model struktural hubungan antar variabel didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

2. Merancang model pengukuran (*Outer model*)

Perancangan model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui apakah indikator bersifat refleksif atau formatif. Pada penelitian ini indikatornya bersifat reflektif.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Hasil perancangan model structural dan model pengukuran dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Konversi diagram jalur ke persamaan matematis

a. Model pengukuran (*Outer model*)

Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Model indikator reflektif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Sedangkan Λx dan Λy merupakan *matriks loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. δ dan ε adalah residual yang diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau noise.

b. Model struktural (Inner model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*) berdasarkan teori substantif penelitian. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\eta = \beta \eta + \gamma \xi + \varsigma$$

Dimana η adalah variabel laten endogen (dependen) dan ξ adalah variabel laten eksogen (independen). β adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (η) dengan variabel laten endogen (η). γ adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel eksogen dengan variabel endogen dan ς adalah inner residual.

5. Estimasi koefisien jalur, loading factor, dan weight

Metode pengukuran parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode *Alternating Least Square* (ALS). Pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 (tiga) hal, yaitu:

a. *Weight estimate* digunakan untuk membuat skor variabel.

b. Estimasi jalur (*path estimate*) digunakan untuk menghubungkan antar variabel laten.

c. Estimasi muatan dan weight (*loading factor* dan *weight estimate*) digunakan untuk menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya.

6. Evaluasi Goodness of Fit

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer model*)

1) *Convergent Validity*

Korelasi antara skor reflektif dengan skor variabel latennya. *Loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup, pada jumlah item per konstruk tidak besar (Ghozali, 2011).

2) *Discriminant Validity*

Membandingkan nilai *Loading Factor* indikator pada masing-masing variabel dengan korelasi indikator dengan variabel laten lainnya. Jika *Loading Factor* indikator pada masing-masing variabel lebih besar dari korelasi indikator dengan variabel lainnya maka dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. (Ghozali, 2011).

3) *Composite Reliability*

Nilai ini menunjukkan internal *consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing item dalam mengukur konstraknya. Nilai $pc > 0.7$ maka indikator dinyatakan reliable dalam mengukur variabelnya (Ghozali, 2011).

4) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas diperkuat dengan adanya cronbach alpha dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. Cronbach alpha dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,6$ (Ghozali, 2011).

b. Evaluasi Model Struktural (Inner model)

Goodness of Fit Model diukur menggunakan Q-Square predictive relevance untuk model struktural yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogennya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai Q-Square < 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance.

Perhitungan Q-Square dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

Di mana $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik (Ghozali, 2011).

7. Pengujian hipotesis

Berdasarkan tujuan-tujuan penelitian, maka rancangan uji hipotesis dibuat merupakan rancangan uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Level of significance atau alpha yang digunakan adalah 5%, sehingga menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96.

Dengan demikian Jika nilai t-statistik $>$ nilai t-tabel (1,96), maka hipotesis diterima (ada pengaruh signifikan eksogen terhadap endogen).

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum UMKM Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini terletak di ujung paling timur pulau Jawa, di kawasan Tapal Kuda, dan berbatasan dengan Kabupaten Situbondo di utara, Selat Bali di timur, Samudra Hindia di selatan serta Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso di barat. Kabupaten Banyuwangi merupakan kabupaten terluas di Jawa Timur sekaligus menjadi yang terluas di Pulau Jawa, dengan luas wilayahnya yang mencapai 5.782,50 km², atau lebih luas dari Pulau Bali (5.636,66 km²). Di pesisir Kabupaten Banyuwangi, terdapat Pelabuhan Ketapang, yang merupakan perhubungan utama antara pulau Jawa dengan pulau Bali (Pelabuhan Gilimanuk).

Kabupaten Banyuwangi saat ini sedang gencar-gencarnya meningkatkan perekonomian daerahnya dengan mendorong perkembangan di sektor pariwisata. Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berupaya mengoptimalkan sektor ekonomi berbasis pariwisata. Strategi tersebut dilakukan agar daerah yang berjudul "*The Sunrise of Java*" tersebut tidak hanya mengandalkan industri ekstraktif berbasis sumberdaya alam melainkan juga dengan menyokong keberadaan Usaha Mikro Kecil (UMK). Usaha Mikro Kecil (UMK) yang dikembangkan oleh Pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi yaitu UMK berbasis pariwisata supaya dapat menyokong perkembangan pariwisata agar dapat menjadi vasilitas bagi wisatawan.

Sektor Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kabupaten Banyuwangi mendapat perhatian lebih dibandingkan sektor lainnya, hal ini dikarenakan sektor merupakan salah satu sektor yang terus bertumbuh selama beberapa tahun terakhir. UMK menjadi salah satu sektor yang terus didorong pertumbuhannya oleh pemerintah daerah. Berbagai stimulan dan promosi terus digulirkan oleh pemkab untuk meningkatkan daya saing UMK. Sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang menjadi fokus utama oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan sektor UMK. Pariwisata dimanapun menjadi magnet perputaran ekonomi yang cepat dan sektor UMK menjadi pendukungnya.

Sektor UMK menjadi pendukung dari sektor pariwisata dikarenakan menyuplai kebutuhan oleh-oleh, kerajinan tangan, *tour and travel*, serta *homestay*. Saat ini saja, produk UMK Kabupaten Banyuwangi mulai diminati pasar yang lebih luas berkat pariwisata dikarenakan pengunjung juga ikut mempromosikan pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. Selain itu salah satu faktor yang membuat sektor UMK Pariwisata di Kabupaten Banyuwangi mengalami kemajuan dan menjadi salah satu sektor andalan adalah adanya proteksi yang diberikan oleh pihak pemerintah untuk melindungi keberadaan dan eksistensi UMK seperti melarang pendirian pasar modern baru maupun membatasi pendirian mall besar. Pemerintah Daerah juga melarang penyajian buah-buahan impor dalam setiap acara mulai dari tingkat kabupaten hingga level RT/RW. Terkait hal tersebut Pemerintah Kabupaten Banyuwangi berkomitmen untuk melindungi pertanian rakyat dan kebijakan tersebut sangatlah mendukung adanya UMK.

5.2. Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, disebarakan secara langsung pada responden yaitu UMK sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Peneliti mengolah data dari hasil kuesioner yang telah disebarakan. Penyebaran kuesioner penelitian ini dimulai pada saat awal bulan Juli 2018 hingga akhir Juli 2018. Penyebaran dilakukan dengan cara menyebarkan secara langsung pada unit UMK sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Terdapat 94 kuesioner yang disebarakan oleh peneliti yang terkhusus pada UMK sektor biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata dan homestay. Dimana dalam penyebaran tersebut terdapat beberapa kendala yaitu tempat yang jauh, kesibukan para responden dan waktu yang sangat minim.

Pada penelitian ini dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 94 kuesioner. 94 kuesioner tersebut merupakan UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi yang bergerak dibidang biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata dan homestay di Kabupaten Banyuwangi. Secara informasi demografi responden dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik responden. Pertanyaannya meliputi, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama usaha berdiri, jenis usaha. Sebagai rinciannya, data responden disajikan pada Lampiran 1 dan 2 tentang rekapitulasi responden.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 35 tahun sampai dengan 59 tahun. Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus struges:

Rumus struges menentukan panjang kelas.

$$K = 1 + 3,3 \log n$$

$$K = 1 + 3,3 \log_{94}$$

$K = 7,511$ dibulatkan menjadi 8

Keterangan:

K = Jumlah Kelas

n = Jumlah Data Observasi

\log = logaritma

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = 55-28: 8$$

$$= 3,5 = 3$$

Gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 5.1

sebagai berikut:

Tabel 5.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
1	28 – 31	9	9,6
2	32 – 35	20	21,3
3	36 – 39	21	22,3
4	40 – 43	13	13,8
5	44 – 47	11	11,7
6	48 – 51	7	7,4
7	52 – 55	13	13,8
Total		94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 2)

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa kelompok responden yang berusia antara 28 sampai dengan 31 tahun sebanyak 9 orang responden (9,6%). Selanjutnya yang berusia antara 32 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 20 orang responden (21,3%) yang berusia antara 36 tahun sampai dengan 39 tahun sebanyak 21 orang responden (22,3%) yang berusia antara 40 tahun sampai dengan 43 tahun sebanyak 13 orang responden (13,8%), yang berusia antara 44 tahun sampai dengan 47 tahun sebanyak 11 orang responden (11,7%) yang

berusia antara 48 tahun sampai dengan 51 tahun sebanyak 7 orang responden (7,4%) dan kelompok yang terakhir adalah responden yang berusia antara 52 tahun sampai dengan 55 tahun sebanyak 13 orang responden (13,8%). Berdasarkan data tersebut mayoritas responden dalam penelitian ini berumur di rentang usia 36 tahun sampai dengan 39 tahun sebanyak 21 orang responden (22,3%). Dapat disimpulkan mayoritas pemilik UMK yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi berada di umur yang produktif yang rata-rata mayoritas berada pada umur 32-39 tahun.

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat pada

Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	65	69,1
Perempuan	29	30,9
Total	80	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 5.2 menunjukkan bahwa kelompok responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 65 orang (69,1%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 29 orang (30,9%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada

Tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
SMP	5	5,3
SMA	56	59,6
Sarjana	33	35,1
Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 2)

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa pemilik UMKM yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, yang berpendidikan akhir SMA dengan jumlah 56 orang responden (59,6%) dari jumlah responden sebanyak 94 orang.

Berikutnya adalah kelompok responden yang berpendidikan akhir Sarjana sebanyak 33 orang responden (35,1%) dan yang berpendidikan SMP sebanyak 5 orang responden (5,3%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir pemilik UMKM yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi adalah SMA.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

Gambaran responden berdasarkan Lama Usaha Berdiri dapat dilihat pada

Tabel 5.4 sebagai berikut :

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Berdiri

Lama Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
2 Tahun	4	4,3
3 Tahun	18	19,1
4 Tahun	23	24,5
5 Tahun	22	23,4
6 Tahun	15	16,0
7 Tahun	6	6,4
8 Tahun	4	4,3
9 Tahun	1	1,1
12 Tahun	1	1,1
Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 2)

Tabel 5.4 menunjukkan lama berdirinya usaha yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, lama usaha berdiri 4 tahun dengan jumlah

23 orang responden (24,5%) dari jumlah responden sebanyak 94 orang.

Berikutnya adalah lama usaha berdiri 5 tahun dengan jumlah 22 orang responden (23,4%), lama usaha berdiri 6 tahun dengan jumlah 15 orang responden (16,0%), lama usaha berdiri 7 tahun dengan jumlah 6 orang responden (6,4%), lama usaha berdiri 8 tahun dengan jumlah 4 orang responden (4,3%), lama usaha berdiri 9 tahun dengan jumlah 1 orang responden (1,1%), lama usaha berdiri 3 tahun dengan jumlah 18 orang responden (19,1%), lama usaha berdiri 2 tahun dengan jumlah 4 orang responden (4,3%). Kemudian yang terakhir lama usaha berdiri 12 tahun dengan jumlah 1 orang responden (1,1%).

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas lama berdirinya usaha yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi adalah 4 tahun.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Gambaran responden berdasarkan Lama Usaha Bediri dapat dilihat pada

Tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
Biro Perjalanan Wisata	21	22,3
Agen Perjalanan Wisata	12	12,8
Homestay	61	64,9
Total	94	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 2)

Tabel 5.5 menunjukkan jenis usaha dari UMKM yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa jenis usaha yang bergerak di sektor pariwisata yaitu homestay dengan jumlah 61 orang responden (64,9%) dari jumlah responden sebanyak 94 orang, Biro perjalanan wisata dengan jumlah 21 orang responden (22,3%), dan agen perjalanan wisata sebanyak 12 orang responden (12,8%). Maka dapat

disimpulkan mayoritas jenis usaha dari UMKM yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi adalah homestay berjumlah 61.

5.3. Analisis Deskriptif

5.3.1. Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan) (X1)

Pada variabel *Entrepreneurial Orientation* terdapat 15 (lima belas) item pernyataan yang diberikan pada responden. Semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Rumus struges Menentukan panjang interval kelas:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = 4-1: 4$$

$$= 0,75$$

Keterangan:

1 - 1,75 = Sangat tidak setuju

1,76 – 2,51 = Tidak setuju

2,52 – 3,27 = Setuju

3,28 – 4,03 = Sangat setuju

Table 5.6 Distribusi Frekuensi Entrepreneurial Orientation (Orientasi Kewirausahaan)

Item	Distribusi Frekuensi Orientasi Kewirausahaan										Mean
	1		2		3		4		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X111	2	2,1	4	4,3	21	22,3	67	71,3	94	100	3,62
X112	-	0	8	8,5	22	23,4	64	68,1	94	100	3,59
X113	-	0	9	9,6	26	27,7	59	62,8	94	100	3,53
X121	2	2,1	7	7,4	17	18,1	68	72,3	94	100	3,60
X122	3	3,2	7	7,4	15	16,0	69	73,4	94	100	3,59
X123	-	0	10	10,6	21	22,3	63	67,0	94	100	3,56
X131	1	1,1	8	8,5	25	26,6	60	63,8	94	100	3,53
X132	3	3,2	6	6,4	19	20,2	66	70,2	94	100	3,57
X133	4	4,3	4	4,3	20	21,3	66	70,2	94	100	3,57
X141	-	0	9	9,6	18	19,1	67	71,3	94	100	3,61
X142	2	2,1	12	12,8	16	17,0	64	68,1	94	100	3,51
X143	3	3,2	11	11,7	14	14,9	66	70,2	94	100	3,52
X151	1	1,1	11	11,7	18	19,1	64	68,1	94	100	3,54
X152	-	0	9	9,6	15	16,0	70	74,5	94	100	3,64
X153	-	0	8	8,5	19	20,2	67	71,3	94	100	3,62
Mean Variabel											3,57

Keterangan:
 1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat Setuju
 X1.1.1 = Memiliki konsep bisnis yang jelas
 X1.1.2 = Memiliki tujuan jangka panjang.
 X1.1.3 = Bertanggung jawab terhadap perusahaan.
 X1.2.1 = Memiliki kreatifitas yang tinggi.
 X1.2.2 = Berupaya untuk menginovasi produk.
 X1.2.3 = Mampu untuk membuat inovasi baru.
 X1.3.1 = Berani untuk mengambil resiko.
 X1.3.2 = Membuat keputusan tanpa tahu hasilnya.
 X1.3.3 = Cepat dalam mengambil keputusan.
 X1.4.1 = Mampu bereaksi terhadap inisiatif yang akan diambil pesaing.
 X1.4.2 = Mampu mengantisipasi perubahan pasar.
 X1.4.3 = Mampu menangkap peluang.
 X1.5.1 = Mampu mengungguli pesaing untuk masuk di pasar.
 X1.5.2 = Berambisi unggul dalam pasar.
 X1.5.3 = Mampu membuat suatu ancaman menjadi peluang.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 4)

Item pertama tentang memiliki konsep bisnis yang jelas diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (22,3%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memiliki konsep bisnis yang jelas.

Item kedua tentang memiliki tujuan jangka panjang. Jawaban 64 responden (68,1%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (23,4%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,59 yang masuk dalam kategori Sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memiliki tujuan jangka panjang atau visi dan misi berkelanjutan.

Item ketiga tentang bertanggung jawab terhadap perusahaan diperoleh jawaban 59 responden (62,8%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (27,7%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,53 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa Pemilik usaha bertanggung jawab terhadap perusahaannya.

Item keempat tentang memiliki kreatifitas yang tinggi diperoleh jawaban 68 responden (72,3%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (18,1%) menyatakan setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,60 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memiliki kreatifitas yang tinggi.

Item kelima tentang berupaya untuk menginovasi produk diperoleh jawaban 69 responden (73,4%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (16%) menyatakan setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,59 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha selalu berupaya untuk menginovasi produk-produknya.

Item keenam tentang mampu untuk membuat inovasi baru diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (22,3%) menyatakan setuju, 10 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,56 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu untuk membuat inovasi baru pada produknya.

Item ketujuh tentang berani untuk mengambil resiko diperoleh jawaban 60 responden (63,8%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (26,6%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,53 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berani untuk mengambil resiko.

Item kedelapan tentang mampu membuat keputusan tanpa tahu hasilnya diperoleh jawaban 66 responden (70,2%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,57 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu membuat keputusan tanpa tahu hasilnya.

Item kesembilan tentang cepat dalam mengambil keputusan diperoleh jawaban 66 responden (70,2%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (21,3%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan 4 responden (4,3%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,57 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha cepat dalam mengambil keputusan.

Item kesepuluh tentang mampu bereaksi terhadap inisiatif yang akan diambil pesaing diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (19,1%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,61 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu bereaksi terhadap inisiatif yang akan diambil oleh pesaing.

Item kesebelas tentang mampu mengantisipasi perubahan pasar diperoleh jawaban 64 responden (68,1%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (17,0%) menyatakan setuju, 12 responden (12,8%) menyatakan tidak setuju, dan ada 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,51 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu mengantisipasi perubahan pasar.

Item duabelas tentang mampu menangkap peluang diperoleh jawaban 66 responden (70,2%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (14,9%) menyatakan setuju, 11 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,52 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu menangkap peluang yang ada.

Item ketigabelas tentang mampu mengungguli pesaing untuk masuk di pasar diperoleh jawaban 64 responden (68,1%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (19,1%) menyatakan setuju, 11 responden (11,7%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,54 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu mengungguli pesaing untuk masuk di pasar.

Item keempatbelas tentang berambisi unggul dalam pasar diperoleh jawaban 70 responden (74,5%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (16,0%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,64 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memiliki ambisi untuk unggul dalam pasar.

Item kelimabelas tentang mampu membuat suatu ancaman menjadi peluang diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mampu membuat suatu ancaman menjadi peluang.

5.3.2. Customer Orientation (X2)

Table 5.7 Distribusi Frekuensi Customer Orientation

Item	Distribusi Frekuensi Customer Orientation										Mean
	1		2		3		4		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X211	-	-	6	6,4	25	26,6	63	67,0	94	100	3,60
X212	-	-	7	7,4	29	30,9	58	61,7	94	100	3,54
X213	-	-	4	4,3	28	29,8	62	66,0	94	100	3,61
X221	1	1,1	3	3,2	17	18,1	73	77,7	94	100	3,72
X222	-	-	4	4,3	24	25,5	66	70,2	94	100	3,65
X223	-	-	4	4,3	27	28,7	63	67,0	94	100	3,62
X231	1	1,1	4	4,3	18	19,1	71	75,5	94	100	3,69
X232	-	-	4	4,3	30	31,9	60	63,8	94	100	3,59
X233	-	-	4	4,3	27	28,7	63	67,0	94	100	3,62
Mean Variabel											3,62
Keterangan: 1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat Setuju X2.1.1 = Memiliki langkah rutin dalam Pelayanan konsumen. X2.1.2 = Mengetahui Kompetitor dengan baik. X2.1.3 = Lebih memperhatikan kebutuhan konsumen. X2.2.1 = Memperhatikan Keluhan Pelanggan. X2.2.2 = Menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi produk. X2.2.3 = Menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi layanan. X2.3.1 = Mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan. X2.3.2 = menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan produk. X2.3.3 = menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan pelayanan.											

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 4)

Item pertama tentang memiliki langkah rutin dalam Pelayanan konsumen diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (26,6%) menyatakan setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,60 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memiliki langkah rutin dalam pelayanan konsumen.

Item kedua tentang mengetahui Kompetitor dengan baik diperoleh jawaban 58 responden (61,7%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (30,9%) menyatakan setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,54 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mengetahui kompetitor dengan baik.

Item ketiga tentang lebih memperhatikan kebutuhan konsumen diperoleh jawaban 62 responden (66,0%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (29,8%) menyatakan setuju, 4 responden (5,0%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,61 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Item keempat tentang memperhatikan Keluhan Pelanggan diperoleh jawaban 73 responden (77,7%) menyatakan sangat setuju, 17 responden (18,1%) menyatakan setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,72 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha lebih memperhatikan keluhan pelanggan.

Item kelima tentang menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi produk diperoleh jawaban 66 responden (70,2%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,65 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha menerapkan satrategi bersaing terutama pada differensiasi produk.

Item keenam tentang menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi layanan diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (28,7%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi layanan.

Item ketujuh tentang mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan diperoleh jawaban 71 responden (75,5%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (19,1%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,69 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan.

Item kedelapan tentang menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan produk diperoleh jawaban 60 responden (63,8%) menyatakan sangat setuju, 30 responden (31,9%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,59 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan produk.

Item kesembilan tentang menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan pelayanan diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (28,7%) menyatakan setuju, 4

responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan layanan.

5.3.3. Knowledge Sharing (X3)

Table 5.8 Distribusi Frekuensi Knowledge Sharing

Item	Distribusi Frekuensi Knowledge Sharing										Mean
	1		2		3		4		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X311	2	2,1	8	8,5	20	21,3	64	68,1	94	100	3,55
X312	-	-	10	10,6	25	26,6	59	62,8	94	100	3,52
X313	3	3,2	9	9,6	28	29,8	54	57,4	94	100	3,41
X321	2	2,1	10	10,6	23	24,5	59	62,8	94	100	3,47
X322	2	2,1	5	5,3	24	25,5	63	67,0	94	100	3,57
X323	2	2,1	6	6,4	18	19,1	68	72,3	94	100	3,61
Mean Variabel											3.52
Keterangan:											
1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat Setuju											
X3.1.1 = Mengumpulkan informasi yang diperlukan.											
X3.1.2 = Mengelola informasi yang didapatkan.											
X3.1.3 = Menggunakan informasi yang didapatkan.											
X3.2.1 = Memberi informasi tanpa diminta.											
X3.2.2 = Berbagi pengetahuan tanpa meminta.											
X3.2.3 = Berbagi informasi tanpa diminta.											

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 4)

Item pertama tentang mengumpulkan informasi yang diperlukan diperoleh jawaban 64 responden (68,1%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (21,3%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,55 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Item kedua tentang mengelola informasi yang didapatkan diperoleh jawaban 59 responden (62,8%) menyatakan sangat setuju, 25 responden (26,6%) menyatakan setuju, 10 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,52 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha mengelola informasi yang didapatkan.

Item ketiga tentang menggunakan informasi yang didapatkan diperoleh jawaban 54 responden (57,4%) menyatakan sangat setuju, 28 responden (29,8%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,41 yang masuk dalam kategori setuju yang berarti bahwa pemilik usaha menggunakan informasi yang didapatkan.

Item keempat tentang memberi informasi tanpa diminta diperoleh jawaban 59 responden (62,8%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (24,5%) menyatakan setuju, 10 responden (10,6%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,47 yang masuk dalam kategori setuju yang berarti bahwa pemilik usaha memberikan informasi tanpa diminta.

Item kelima tentang berbagi pengetahuan tanpa diminta diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,57 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berbagi pengetahuan tanpa diminta.

Item keenam tentang berbagi pengetahuan tanpa meminta diperoleh jawaban 68 responden (72,3%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (19,1%) menyatakan setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,61 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berbagi pengetahuan tanpa meminta.

5.3.4. *Innovation Capability* (Y1)

Table 5.9 Distribusi Frekuensi *Innovation Capability*

Item	Distribusi Frekuensi <i>Innovation Capability</i>										Mean
	1		2		3		4		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y111	3	3,2	4	4,3	31	33,0	56	59,6	94	100	3,48
Y112	-	-	5	5,3	24	25,5	65	69,1	94	100	3,63
Y113	-	-	5	5,3	24	25,5	65	69,1	94	100	3,63
Y121	-	-	8	8,5	19	20,2	67	71,3	94	100	3,62
Y122	-	-	8	8,5	19	20,2	67	71,3	94	100	3,62
Y123	-	-	4	4,3	24	25,5	66	70,2	94	100	3,65
Y131	-	-	4	4,3	27	28,7	63	67,0	94	100	3,62
Y132	-	-	7	7,4	22	23,4	65	69,1	94	100	3,61
Y133	-	-	9	9,6	18	19,1	67	71,3	94	100	3,61
Mean Variabel											3.60
Keterangan:											
1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat etuju											
Y1.1.1=Berupaya menciptakan produk baru yang memiliki motif bervariasi.											
Y1.1.2=Berupaya menciptakan produk baru yang memiliki ukuran yang bervariasi.											
Y1.1.3=Berupaya menciptakan produk baru yang memiliki jenis yang bervariasi.											
Y1.2.1=Berupaya menerapkan prosedur baru dalam proses produksi.											
Y1.2.2=Berupaya memanfaatkan peralatan baru dalam proses produksi.											
Y1.2.3=Berupaya menerapkan standar sistem operasi baru sesuai kebutuhan pelanggan.											
Y1.3.1= Berupaya meningkatkan jumlah jenis kemasan produk.											
Y1.3.2= Berupaya meningkatkan jumlah tempat pemasaran.											
Y1.3.3= Berupaya meningkatkan jenis tempat promosi.											

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 4)

Item pertama tentang berupaya membuat produk baru yang memiliki motif bervariasi diperoleh jawaban 56 responden (59,6%) menyatakan sangat setuju, 31 responden (33,0%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,48 yang

masuk dalam kategori setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya menciptakan produk baru yang memiliki motif bervariasi.

Item kedua tentang berupaya membuat produk baru yang memiliki ukuran yang bervariasi diperoleh jawaban 65 responden (69,1%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,63 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya menciptakan produk baru yang memiliki ukuran yang bervariasi.

Item ketiga tentang berupaya membuat produk baru yang memiliki jenis yang bervariasi diperoleh jawaban 65 responden (69,1%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,63 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya membuat produk baru yang memiliki jenis yang bervariasi.

Item keempat tentang berupaya menerapkan prosedur baru dalam proses produksi diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya menerapkan produk baru dalam proses produksi.

Item kelima tentang berupaya memanfaatkan peralatan baru dalam proses produksi diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (20,2%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya memanfaatkan peralatan baru dalam proses produksi.

Item keenam tentang berupaya menerapkan standar sistem operasi baru sesuai kebutuhan pelanggan diperoleh jawaban 66 responden (70,2%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (25,5%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,65 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya menerapkan standar sistem operasi baru sesuai kebutuhan pelanggan.

Item ketujuh tentang berupaya meningkatkan jumlah jenis kemasan produk diperoleh jawaban 63 responden (67,0%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (28,7%) menyatakan setuju, 4 responden (4,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,62 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya meningkatkan jumlah jenis kemasan produk.

Item kedelapan tentang berupaya meningkatkan jumlah tempat pemasaran diperoleh jawaban 65 responden (69,1%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (23,4%) menyatakan setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak

setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,61 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya meningkatkan jumlah tempat pemasaran.

Item kesembilan tentang berupaya meningkatkan jenis tempat promosi diperoleh jawaban 67 responden (71,3%) menyatakan sangat setuju, 18 responden (19,1%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,61 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa pemilik usaha berupaya meningkatkan jenis tempat promosi.

5.3.5. Kinerja Usaha (Y2)

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Kinerja Usaha

Item	Distribusi Frekuensi Kinerja Usaha										Mean
	1		2		3		4		Total		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y211	-	-	7	7,4	26	27,7	61	64,9	94	100	3,57
Y212	-	-	8	8,5	26	27,7	60	63,8	94	100	3,55
Y213	-	-	8	8,5	29	30,9	57	60,6	94	100	3,52
Y221	-	-	9	9,6	27	28,7	58	61,7	94	100	3,52
Y222	3	3,2	3	3,2	34	36,2	54	57,4	94	100	3,47
Y223	-	-	6	6,4	20	21,3	68	72,3	94	100	3,65
Y231	-	-	3	3,2	21	22,3	70	74,5	94	100	3,71
Y232	-	-	5	5,3	16	17,0	73	77,7	94	100	3,72
Y233	-	-	5	5,3	14	14,9	75	79,8	94	100	3,74
Mean Variabel											3,60

Keterangan:
 1: Sangat Tidak Setuju; 2: Tidak Setuju; 3: Setuju; 4: Sangat Setuju
 Y2.1.1 = Pertumbuhan volume penjualan
 Y2.1.2 = Pertumbuhan jumlah pelanggan
 Y2.1.3 = Pertumbuhan jumlah pendapatan
 Y2.2.1 = Pertumbuhan keuntungan yang diperoleh
 Y2.2.2 = Pertumbuhan tingkat penambahan modal
 Y2.2.3 = Pertumbuhan perolehan keuntungan usaha lebih tinggi dari perolehan modal
 Y2.3.1 = Pertumbuhan modal mampu meningkatkan kinerja perusahaann
 Y2.3.2 = Tambahan modal usaha diperlukan untuk pengembangan usaha.
 Y2.3.3 = Tambahan modal usaha untuk menambah asset usaha.

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 4)

Item pertama tentang jumlah penjualan yaitu meningkatnya usaha dengan jumlah uang yang diterima dari penjualan produk mengalami

peningkatan dari tahun ke tahun diperoleh jawaban 61 responden (64,9%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (27,7%) menyatakan setuju, 7 responden (7,4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,57 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa jumlah uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Item kedua tentang jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun diperoleh jawaban 60 responden (63,8%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (27,7%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,55 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa jumlah pelanggan perusahaan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Item ketiga tentang jumlah pendapatan meningkat dari tahun ke tahun diperoleh jawaban 57 responden (60,6%) menyatakan sangat setuju, 29 responden (30,9%) menyatakan setuju, 8 responden (8,5%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,52 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa jumlah pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun.

Item keempat tentang usaha yang dijalankan mampu memberi keuntungan yang meningkat dari tahun ke tahun diperoleh jawaban 58 responden (61,7%) menyatakan sangat setuju, 27 responden (28,7%) menyatakan setuju, 9 responden (9,6%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada

responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,52 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa usaha yang dijalankan perusahaan mampu memberi keuntungan yang meningkat dari tahun ke tahun.

Item kelima tentang keuntungan yang diperoleh sebagian digunakan untuk menambah modal diperoleh jawaban 54 responden (57,4%) menyatakan sangat setuju, 34 responden (36,2%) menyatakan setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (3,2%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,47 yang masuk dalam kategori setuju yang berarti bahwa keuntungan yang diperoleh perusahaan sebagian digunakan untuk menambah modal.

Item keenam tentang Pertumbuhan perolehan keuntungan usaha lebih tinggi dari pertumbuhan perolehan modal diperoleh jawaban 68 responden (72,3%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (21,3%) menyatakan setuju, 6 responden (6,4%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,65 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa dengan meningkatnya Pertumbuhan perolehan keuntungan usaha lebih tinggi dari pertumbuhan perolehan modal perusahaan dapat mengembalikan modal usaha dengan cepat.

Item ketujuh jumlah modal usaha semakin meningkat yaitu: Pertumbuhan modal mampu meningkatkan kinerja perusahaan diperoleh jawaban 70 responden (74,5%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (22,3%) menyatakan setuju, 3 responden (3,2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa

nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,71 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa Pertumbuhan modal mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

Item kedelapan tentang tambahan modal digunakan untuk perkembangan usaha menjadi lebih besar diperoleh jawaban 73 responden (77,7%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (17,0%) menyatakan setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,72 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa perusahaan menggunakan tambahan modal untuk perkembangan usaha menjadi lebih besar.

Item kesembilan tentang Tambahan modal usaha diperlukan untuk menambah asset usaha diperoleh jawaban 75 responden (79,8%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (14,9%) menyatakan setuju, 5 responden (5,3%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai mean (rata-rata) item tersebut bernilai 3,74 yang masuk dalam kategori sangat setuju yang berarti bahwa semakin bertambahnya modal usaha diperlukan untuk menambah asset usaha.

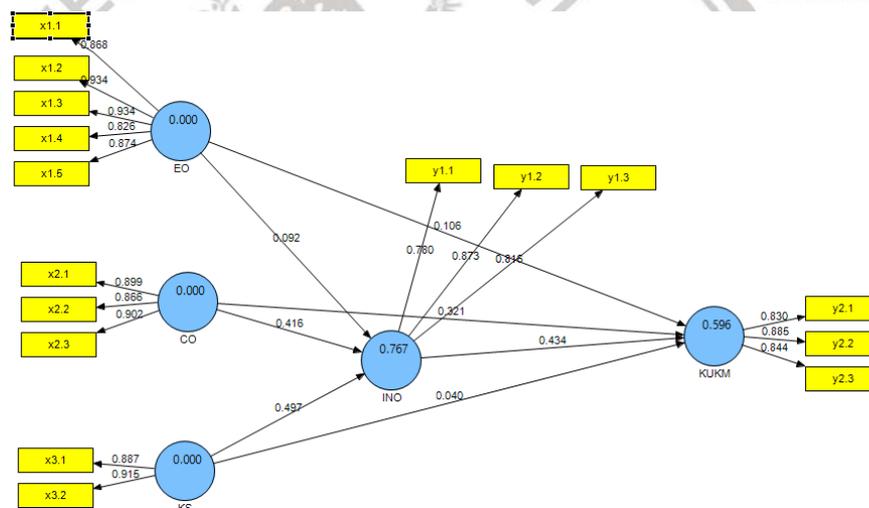
5.4. Analisis *Partial Least Square* (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan program SmartPLS 2.0. Pada PLS terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap inner model atau model struktural. Model pengukuran terdiri dari indikator-indikator yang dapat diobservasi. Model struktural terdiri dari konstruk-konstruk laten yang tidak dapat

diobservasi. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien-koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model pengukuran terdiri dari hubungan antara item-item variabel dapat diobservasi dan konstruk laten yang diukur dengan item-item tersebut.

5.4.1. Evaluasi Model Pengukuran/Measurement (Outer Model)

Model penelitian ini memiliki lima konstruk yang diantaranya, Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation, Knowledge Sharing, Innovation Capability dan Kinerja Usaha. Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu konstruk.



Gambar 5.1 Pengembangan Diagram Jalur

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif

individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,50.

5.4.2. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component scoredengan skor variabel laten atau construct score yang dihitung dengan PLS.

Nilai loading factor di atas 0,7 dapat dikatakan ideal dan valid. Tetapi, nilai loading faktor di atas 0,5 juga masih dapat diterima apabila nilainya tidak di bawah 0,5. Berikut disajikan hasil dari outer loading untuk setiap indikator-indikator yang dimiliki oleh tiap-tiap variabel laten eksogen dan endogen dalam 2 model penelitian yang didapat dari olah data menggunakan SmartPLS pada tabel 5.11 berikut :

Tabel.5.11 Outer Loadings (Mean, STDEV, t-values)

Variabel	Indikator	Original Sample (O)	Standard Error(STERR)	TStatistics (O/STERR)
Entrepreneurial Orientation	X1.1	0.867	0.007	119.237
	X1.2	0.933	0.004	230.484
	X1.3	0.933	0.004	230.484
	X1.4	0.826	0.008	100.166
	X1.5	0.874	0.006	127.294
Customer Orientation	X2.1	0.899	0.006	142.198
	X2.2	0.865	0.008	105.141
	X2.3	0.902	0.005	162.157
Knowledge Sharing	X3.1	0.887	0.005	169.597
	X3.2	0.914	0.003	268.231
Innovation Capability	Y1.1	0.779	0.016	47.312
	Y1.2	0.872	0.007	120.479
	Y1.3	0.816	0.009	90.029
Kinerja Usaha	Y2.1	0.829	0.007	115.335
	Y2.2	0.885	0.005	157.145
	Y2.3	0.844	0.008	105.402

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS. 2018 (lampiran 6)

Tabel 5.11 menggambarkan nilai faktor loading (convergent validity) dari setiap indikator. Nilai faktor loading $> 0,7$ dapat dikatakan valid, akan tetapi rule of thumbs interpretasi nilai faktor loading $> 0,5$ dapat dikatakan valid.

Berdasarkan tabel 5.11, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator Entrepreneurial Orientation (X1), Customer Orientation(X2), Knowledge Sharing (X3), Innovation Capability (Y1) dan Kinerja Usaha (Y2). lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dikatakan valid.

5.4.3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant Validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Ghozali (2008) menyebutkan bahwa Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk.

Setelah *convergent validity*, evaluasi selanjutnya adalah melihat *discriminant validity* dengan *cross loading*, nilai *square root of average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* yang diperoleh pada penelitian sebagai berikut:

Tabel.5.12 Validitas Diskriminan

Indikator	EO	CO	KS	INO	KU	Keterangan
X1.1	0.867	0.701	0.670	0.704	0.632	Valid
X1.2	0.933	0.702	0.622	0.728	0.553	Valid
X1.3	0.933	0.702	0.622	0.728	0.553	Valid
X1.4	0.826	0.732	0.452	0.577	0.620	Valid
X1.5	0.874	0.899	0.568	0.683	0.678	Valid
X2.1	0.874	0.899	0.568	0.683	0.678	Valid
X2.2	0.603	0.865	0.308	0.585	0.548	Valid
X2.3	0.752	0.902	0.475	0.719	0.667	Valid
X3.1	0.651	0.473	0.887	0.601	0.511	Valid
X3.2	0.552	0.456	0.914	0.779	0.450	Valid
Y1.1	0.552	0.456	0.914	0.779	0.450	Valid
Y1.2	0.673	0.621	0.591	0.872	0.609	Valid
Y1.3	0.678	0.761	0.421	0.816	0.721	Valid
Y2.1	0.563	0.622	0.434	0.628	0.829	Valid
Y2.2	0.611	0.633	0.472	0.617	0.885	Valid
Y2.3	0.579	0.570	0.451	0.612	0.844	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Berdasarkan pengukuran cross correlation pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel *entrepreneurial orientation, customer orientation, knowledge sharing, innovation capability* dan kinerja usaha menghasilkan loading factor yang lebih besar dibandingkan dengan cross correlation pada variabel lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator mampu mengukur variabel laten yang bersesuaian dengan indikatornya.

5.4.3.1. Hasil evaluasi reliabilitas

Langkah selanjutnya dalam analisis partial least square adalah composite reliability. Evaluasi model pengukuran dengan square root of average variance extracted adalah membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai

korelasi di antara konstruk, maka discriminant validity yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan.

Perhitungan yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk adalah cronbach alpha dan composite reliability. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila composite reliability bernilai lebih besar dari 0.7 dan cronbach alpha bernilai lebih besar dari 0.6) maka konstruk tersebut dinyatakan reliable (Ghozali, 2011).

Hasil perhitungan composite reliability dan cronbach alpha dapat dilihat melalui ringkasan yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.13 Hasil evaluasi reliabilitas

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Entrepreneur Orientation	0,788	0,949	0,932
Customer Orientation	0,790	0,918	0,868
Knowledge Sharing	0,811	0,896	0,769
Innovation Capability	0,678	0,863	0,762
Kinerja Usaha	0,728	0,889	0,813

Sumber : Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai composite reliability pada variabel *entrepreneur orientantion* sebesar 0.976, variabel *customer orientation* sebesar 0.960, variabel *knowledge sharing* sebesar 0.926, variabel *innovation capability* sebesar 0.906 dan variabel kinerja usaha sebesar 0.960. Hasil tersebut menunjukkan nilai composite reliability yang lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan composite reliability semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Selanjutnya nilai Cronbach's Alpha pada variabel *entrepreneur orientation* sebesar 0.973, variabel *customer orientation* sebesar 0.950, variabel *knowledge sharing* sebesar 0.953, variabel *innovation capability* sebesar 0.886 dan variabel kinerja usaha sebesar 0.952. Hasil tersebut menunjukkan semua variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0.6. Dengan demikian, berdasarkan perhitungan Cronbach's Alpha semua indikator yang mengukur variabel *entrepreneurial orientation*, *customer orientation*, *knowledge sharing*, *innovation capability* dan kinerja usaha dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

5.4.3.2. Kontribusi Indikator Pengukur Variabel Laten

Besarnya muatan atau kontribusi masing-masing indikator dalam mengukur variabel laten dapat diketahui melalui loading factor masing-masing indikator. Besarnya loading factor dapat dilihat melalui penjelasan berikut:

5.4.3.2.1. Kontribusi Indikator Pengukur Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Kontribusi indikator pengukur variabel *Entrepreneurial Orientation* dapat dilihat melalui tabel di berikut ini :

Tabel 5.14 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel *Entrepreneurial Orientation*

Variabel	Indikator	Loading Indikator
Entrepreneur Orientation (X1)	X1.1	0,867
	X1.2	0,933
	X1.3	0,933
	X1.4	0,826
	X1.5	0,874

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Model pengukuran variabel *Entrepreneurial Orientation* X1 adalah sebagai berikut :

$$X1.1 = 0,867X1$$

$$X1.2= 0,933X1$$

$$X1.3= 0,933X1$$

$$X1.4= 0,826X1$$

$$X1.5= 0,874X1$$

Berdasarkan model pengukuran di atas diketahui bahwa nilai loading dimensi *autonomy* (X1.1) sebesar 0.867. Hal ini berarti keragaman variabel *entrepreneurial orientation* (X1) mampu dijelaskan oleh dimensi *autonomy* (X1.1) sebesar 86.7%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *autonomy* (X1.1) dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1) sebesar 86.7%.

Kemudian nilai loading dimensi *innovativeness* (X1.2) sebesar 0,933. Hal ini berarti keragaman variabel *entrepreneurial orientation* (X1) mampu dijelaskan oleh dimensi *innovativeness* (X1.2) sebesar 93,3%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *innovativeness* (X1.2) dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1) sebesar 93,3%.

Berikutnya nilai loading dimensi *risk taking* (X1.3) sebesar 0,933 Hal ini berarti keragaman variabel *entrepreneurial orientation* (X1) mampu dijelaskan oleh dimensi *risk taking* (X1.3) sebesar 93,3%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *risk taking* (X1.3) dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1) sebesar 93,3%.

Selanjutnya nilai loading dimensi *proactiveness* (X1.4) sebesar 0,826. Hal ini berarti keragaman variabel *entrepreneurial orientation* (X1) mampu dijelaskan oleh dimensi *proactiveness* (X1.4) sebesar 82,6%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *proactiveness* (X1.4) dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1) sebesar 82.6%.

Kemudian nilai loading dimensi *competitive aggressiveness* (X1.5) sebesar 0,874. Hal ini berarti keragaman variabel *entrepreneurial orientation* (X1) mampu dijelaskan oleh dimensi *competitive aggressiveness* (X1.5) sebesar 87,4%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *competitive aggressiveness* (X1.5) dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1) sebesar 87,4%.

Model pengukuran variabel *entrepreneurial orientation* juga menginformasikan bahwa dimensi *innovativeness* (X1.2) dan *risk taking* (X1.3) memiliki nilai loading paling besar. Hal ini berarti dimensi *innovativeness* (X1.2) dan *risk taking* (X1.3) merupakan dimensi yang paling dominan dalam mengukur variabel *entrepreneurial orientation* (X1).

5.4.3.2.2. Kontribusi Indikator Pengukur Variabel Customer Orientation

Kontribusi indikator pengukur variabel *Customer Orientation* dapat dilihat melalui table di bawah ini :

Tabel 5.15 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel Customer Orientation

Model pengukuran variabel *Customer Orientation* X2 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.15 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel Customer Orientation

Variabel	Indikator	Loading Indikator
Customer Orientation (X2)	X2.1	0,899
	X2.2	0,865
	X2.3	0,902

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

$$X2.1 = 0,899X2$$

$$X2.2 = 0,865X2$$

$$X2.3 = 0,902X2$$

Berdasarkan model pengukuran di atas diketahui bahwa nilai loading dimensi mengembangkan strategi kebutuhan pelanggan (X2.1) sebesar 0,899.

Hal ini berarti keragaman variabel *customer orientation* (X2) mampu dijelaskan

oleh dimensi mengembangkan strategi kebutuhan pelanggan (X2.1) sebesar 89,9%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi mengembangkan strategi kebutuhan pelanggan (X2.1) dalam mengukur variabel *customer orientation* (X2) sebesar 89,9%.

Kemudian nilai loading dimensi menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan (X2.2) sebesar 0,865.

Hal ini berarti keragaman variabel *customer orientation* (X2) mampu dijelaskan oleh dimensi menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan (X2.2) sebesar 86,5%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan (X2.2) dalam mengukur variabel *customer orientation* (X2) sebesar 86,5%.

Kemudian nilai loading memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan (X2.3) sebesar 0,902. Hal ini berarti keragaman variabel *customer orientation* (X2) mampu dijelaskan oleh dimensi memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan (X2.3) sebesar 90,2%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi memperoleh dan menggunakan informasi pelanggan (X2.3) dalam mengukur variabel *customer orientation* (X2) sebesar 90,2%.

5.4.3.2.3. Kontribusi Indikator Pengukur Variabel *Knowledge Sharing*

Kontribusi indikator pengukur variabel variabel *Knowledge Sharing* dapat dilihat melalui table di bawah ini :

Tabel 5.16 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel *Knowledge Sharing*

Variabel	Indikator	Loading Indikator
Knowledge Sharing (X3)	X3.1	0,887
	X3.2	0,914

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Model pengukuran variabel *Knowledge Sharing* X3 adalah sebagai berikut :

$$X3.1 = 0,887X3$$

$$X3.2 = 0,914X3$$

Berdasarkan model pengukuran di atas diketahui bahwa nilai loading dimensi *knowledge collecting* (X3.1) sebesar 0,887. Hal ini berarti keragaman variabel *knowledge sharing* (X3) mampu dijelaskan oleh dimensi *knowledge collecting* (X3.1) sebesar 88,7%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *knowledge collecting* (X3.1) dalam mengukur variabel *knowledge sharing* (X3) sebesar 88,7%.

Kemudian nilai loading dimensi *knowledge donating* (X3.2) sebesar 0,914. Hal ini berarti keragaman variabel *knowledge sharing* (X3) mampu dijelaskan oleh dimensi *knowledge donating* (X3.2) sebesar 91,4%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi *knowledge donating* (X3.2) dalam mengukur variabel *knowledge sharing* (X3) sebesar 91,4%.

5.4.3.2.4. Kontribusi Indikator Pengukur Variabel *Innovation Capability*

Kontribusi indikator pengukur variabel *Innovation Capability* dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.17 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel *Innovation Capability*

Variabel	Indikator	Loading Indikator
Innovation (Y1)	Y1.1	0,779
	Y1.2	0,872
	Y1.3	0,816

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Model pengukuran variabel *Innovation Capability* Y1 adalah sebagai berikut :

$$Y1.1 = 0,779Y1$$

$$Y1.2 = 0,872Y1$$

$$Y1.3 = 0,816Y1$$

Berdasarkan model pengukuran di atas diketahui bahwa nilai loading dimensi inovasi produk (Y1.1) sebesar 0,779. Hal ini berarti keragaman variabel *innovation capability* (Y1) mampu dijelaskan oleh dimensi inovasi produk (Y1.1) sebesar 77,9%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi inovasi produk (Y1.1) dalam mengukur variabel *innovation capability* (Y1) sebesar 77,9%.

Kemudian nilai loading dimensi inovasi proses (Y1.2) sebesar 0,872. Hal ini berarti keragaman variabel *innovation capability* (Y1) mampu dijelaskan oleh dimensi inovasi proses (Y1.2) sebesar 87,2%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi inovasi proses (Y1.2) dalam mengukur variabel *innovation capability* (Y1) sebesar 87,2%.

Kemudian nilai loading dimensi inovasi pemasaran (Y1.3) sebesar 0,816. Hal ini berarti keragaman variabel *innovation capability* (Y1) mampu dijelaskan oleh dimensi inovasi pemasaran (Y1.3) sebesar 81,6%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi inovasi pemasaran (Y1.3) dalam mengukur variabel *innovation capability* (Y1) sebesar 81,6%.

5.4.3.2.5. Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel Kinerja Usaha

Kontribusi indikator pengukur variabel Kinerja Usaha dapat dilihat melalui tabel di bawah berikut :

Tabel 5.18 Kontribusi Indikator Pengukuran Variabel Kinerja Usaha

Variabel	Indikator	Loading Indikator
Kinerja Usaha (Y2)	Y2.1	0,829
	Y2.2	0,885
	Y2.3	0,844

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Model pengukuran variabel Kinerja Usaha Y2 adalah sebagai berikut :

$$Y2.1 = 0,829Y2$$

$$Y2.2 = 0,885Y2$$

$$Y2.3 = 0,844Y2$$

Berdasarkan model pengukuran di atas diketahui bahwa nilai loading dimensi pertumbuhan penjualan (Y2.1) sebesar 0,829. Hal ini berarti keragaman variabel kinerja usaha (Y2) mampu dijelaskan oleh dimensi pertumbuhan penjualan (Y2.1) sebesar 82,9%. Dengan kata lain, kontribusi pertumbuhan penjualan (Y2.1) dalam mengukur variabel kinerja usaha (Y2) sebesar 82,9%.

Kemudian nilai loading dimensi pertumbuhan keuntungan (Y2.2) sebesar 0,885. Hal ini berarti keragaman variabel kinerja usaha (Y2) mampu dijelaskan oleh dimensi pertumbuhan keuntungan (Y2.2) sebesar 88,5%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi pertumbuhan keuntungan (Y2.2) dalam mengukur variabel kinerja usaha (Y2) sebesar 88,5%.

Kemudian nilai loading dimensi pertumbuhan modal (Y2.3) sebesar 0,844. Hal ini berarti keragaman variabel kinerja usaha (Y2) mampu dijelaskan oleh dimensi pertumbuhan modal (Y2.3) sebesar 84,4%. Dengan kata lain, kontribusi dimensi pertumbuhan modal (Y2.3) dalam mengukur variabel kinerja usaha (Y2) sebesar 84,4%.

5.4.4. Evaluasi Model Struktural/Structural (Inner Model)

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

5.4.5. Goodness of Fit Model

Goodness of fit Model digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Goodness of fit Model dalam analisis PLS dilakukan dengan menggunakan Q-Square predictive relevance (Q^2).

Adapun hasil Goodness of fit model yang telah diringkas dalam tabel berikut.

Tabel 5.19 Goodness of fit model

Variabel	R^2
Innovation Capability	0,766
Kinerja Usaha	0,595
$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0,766^2) (1 - 0,595^2)$ $Q^2 = 1 - (1 - 0,586)(1 - 0,354)$ $Q^2 = 0,736$	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Kemudian R-square variabel *innovation capability* bernilai 0,766 atau 76,6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel *innovation capability* mampu dijelaskan oleh *entrepreneurial orientation*, *customer orientation* dan *knowledge sharing* sebesar 76,6%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *entrepreneurial orientation*, *customer orientation* dan *knowledge sharing* terhadap variabel *innovation capability* sebesar 76,6%, sedangkan sisanya sebesar 23,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya R-square variabel kinerja usaha bernilai 0,595 atau 59,5%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel kinerja usaha mampu dijelaskan oleh variabel *entrepreneurial orientation*, *customer orientation* dan *knowledge sharing* sebesar 59,5%, atau dengan kata lain kontribusi variabel *entrepreneurial orientation*, *customer orientation* dan *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha sebesar 59,5%.

sedangkan sisanya sebesar 40,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Q-Square predictive relevance (Q²) bernilai 0.736 atau 73.6%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa keragaman variabel niat mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 73.6%, atau dengan kata lain kontribusi variabel entrepreneur orientation, customer orientation, knowledge sharing, innovation capability terhadap kinerja usaha secara keseluruhan sebesar 73.6%, sedangkan sisanya sebesar 26.4 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian signifikansi digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila nilai t-statistics \geq t-tabel (1.96) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian signifikansi dapat diketahui melalui tabel berikut.

Tabel 5.20 Pengujian Hipotesis

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Direct Coefficient	Standartd Error	T Statistics
Entrepreneur Orientation	Innovation Capability	0,092	0,030	3,053
Customer Orientation	Innovation Capability	0,416	0,019	21,311
Knowledge Sharing	Innovation Capability	0,497	0,020	24,548
Entrepreneur Orientation	Kinerja Usaha	0,106	0,026	3,921
Customer Orientation	Kinerja Usaha	0,321	0,030	10,677
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	0,040	0,022	1,752
Innovation Capability	Kinerja Usaha	0,434	0,032	13,283

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Hipotesis 1 yaitu pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability*. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 3,053. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* dan dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis 1 terpenuhi.

Hipotesis 2 yaitu pengaruh *customer orientation* terhadap *innovation capability*. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel 5.27. (pengujian hipotesis) dapat diketahui bahwa nilai T statistics hubungan *customer orientation* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 21,311. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer orientation* terhadap *innovation capability* dan dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis 2 terpenuhi.

Hipotesis 3 yaitu pengaruh *knowledge sharing* terhadap *innovation capability*. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *knowledge sharing* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 24,548. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics < 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *innovation capability* dan dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis 3 terpenuhi.

Hipotesis 4 yaitu pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 3,921. Hasil pengujian tersebut menunjukkan

bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha. Dengan demikian hipotesis 4 terpenuhi.

Hipotesis 5 yaitu pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja usaha. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *customer orientation* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 10,677. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer orientation* terhadap kinerja usaha dan dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis 5 terpenuhi.

Hipotesis 6 yaitu pengaruh *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 1,752. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha. Hubungan antara *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha mengarah positif, akan tetapi secara statistik tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis 6 tidak terpenuhi.

Hipotesis 7 yaitu pengaruh *innovation capability* terhadap kinerja usaha. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t statistics hubungan antara *innovation capability* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 13,283. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *innovation capability* terhadap kinerja usaha dan dengan arah yang positif. Dengan demikian hipotesis 7 terpenuhi.

5.4.7. Pengujian Indirect Effect

Pengujian indirect effect dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel interveningnya. Kriteria pengujian menyatakan bahwa apabila $t\text{-statistics} \geq t\text{-tabel}$ (1.96) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel interveningnya. Hasil pengujian indirect effect dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel berikut :

Tabel 5.21 Pengujian Indirect Effect

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Intervening	Indirect Coefficient	t- statistics	Keterangan
Entrepreneur Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.039	2.728	Signifikan
Customer Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.180	3.843	Signifikan
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.215	2.054	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Berdasarkan pengujian yang tertera dalam tabel di atas dapat diketahui bahwa pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha melalui innovation capability diperoleh nilai t statistics sebesar 2.728. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha melalui innovation capability. Oleh karena itu innovation capability dinyatakan mampu memediasi pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha.

Kemudian pengaruh customer orientation terhadap kinerja usaha melalui innovation capability diperoleh nilai t statistics sebesar 3.843. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics < 1.96 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan customer orientation terhadap kinerja usaha

melalui innovation capability. Oleh karena itu innovation capability dinyatakan mampu memediasi pengaruh customer orientation terhadap kinerja usaha.

Selanjutnya pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja usaha melalui innovation capability diperoleh nilai t statistics sebesar 2.054. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics < 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan knowledge sharing terhadap kinerja usaha melalui innovation capability. Oleh karena itu innovation capability dinyatakan mampu memediasi pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja usaha.

5.4.8. Konversi Diagram Jalur ke dalam Model Struktural

Konversi diagram jalur dalam model pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Adapun efek model secara langsung maupun secara tidak langsung sebagaimana disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.22 Konversi Diagram Jalur Dalam Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	intervening	Direct Coefficient	Indirect Coefficient	Total Effect	Grand total
Entrepreneurial Orientantion	Innovation Capability	-	0,092	-	0,092	0,092
Customer Orientation	Innovation Capability	-	0,416	-	0,416	0,416
Knowledge Sharing	Innovation Capability	-	0,497	-	0,497	0,497
Entrepreneurial Orientantion	Kinerja Usaha	-	0,106	-	0,106	0,106
Customer Orientation	Kinerja Usaha	-	0,321	-	0,321	0,321
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	-	0,040	-	0,040	0,040
Innovation capability	Kinerja Usaha	-	0,434	-	0,434	0,434
Entrepreneurial Orientantion	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,039	0,039	0,395
Customer Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,180	0,180	
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,215	0,215	

Sumber: Data primer yang diolah, 2018 (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa model struktural yang terbentuk adalah

$$\text{Persamaan 1 : Innovation capability} = 0,092 \text{ Entrepreneur Orientation} + 0,416 \text{ Customer Orientation} + 0,497 \text{ knowledge sharing}$$

Dari persamaan 1 dapat diinformasikan bahwa :

1. Koefisien direct effect Entrepreneur Orientation terhadap Innovation sebesar 0,092 menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap innovation innovation capability. Hal ini berarti semakin baik entrepreneurial orientation maka innovation capability cenderung semakin baik.
2. Koefisien direct effect Customer Orientation terhadap Innovation sebesar 0,416 menyatakan bahwa customer orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap innovation innovation capability. Hal ini berarti semakin baik customer orientation maka innovation capability cenderung semakin baik.
3. Koefisien direct effect knowledge sharing terhadap innovation capability sebesar 0,497 menyatakan bahwa Knowledge sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap innovation capability. Hal ini berarti semakin baik Knowledge sharing maka innovation capability cenderung semakin baik.

$$\text{Persamaan 2 Kinerja Usaha} = 0,106 \text{ Entrepreneur Orientation} + 0,321 \text{ Customer Orientation} + 0,040 \text{ knowledge sharing} + 0,434 \text{ Innovation capability}$$

Dari persamaan 2 dapat diinformasikan bahwa

1. Koefisien direct effect entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha sebesar 0,106 menyatakan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti semakin baik entrepreneurial orientation maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

2. Koefisien direct effect customer orientation terhadap kinerja usaha sebesar 0,321 menyatakan bahwa customer orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti semakin baik customer orientation maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

3. Koefisien direct effect knowledge sharing terhadap kinerja usaha sebesar 0,040 menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti semakin baik knowledge sharing maka kinerja usaha cenderung semakin baik. Meskipun knowledge sharing yang semakin baik dapat meningkatkan kinerja usaha, namun peningkatan ini tidak signifikan.

4. Koefisien direct effect innovation capability terhadap kinerja usaha sebesar 0,434 menyatakan bahwa innovation capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti semakin baik innovation capability maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Persamaan 3 Kinerja Usaha = 0,039 Entrepreneurial Orientation melalui Innovation Capability

Dari persamaan 3 dapat diinformasikan bahwa

Koefisien indirect effect Entrepreneurial Orientation terhadap Kinerja Usaha melalui Innovation Capability sebesar 0,039 menyatakan bahwa Entrepreneurial Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kinerja usaha melalui Innovation Capability. Hal ini berarti semakin baik Entrepreneurial Orientation yang disebabkan oleh semakin baik Innovation Capability maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Persamaan 4 Kinerja Usaha = 0,180 Customer Orientation melalui Innovation Capability

Dari persamaan 4 dapat diinformasikan bahwa

Koefisien indirect effect Customer Orientation terhadap Kinerja

Usaha melalui Innovation Capability sebesar 0,180 menyatakan bahwa customer Orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui Innovation Capability. Hal ini berarti semakin baik customer Orientation yang disebabkan oleh semakin baik Innovation Capability maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Persamaan 5 Kinerja Usaha = 0,215 knowledge sharing melalui Innovation Capability

Dari persamaan 5 dapat diinformasikan bahwa

Koefisien indirect effect Knowledge Sharing terhadap Kinerja Usaha

melalui Innovation Capability sebesar 0,215 menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui Innovation Capability. Hal ini berarti semakin baik knowledge sharing yang disebabkan oleh semakin baik Innovation Capability maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

5.4.9. Pengaruh dominan

Variabel eksogen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui grand total efek yang paling besar. Hasil analisis menginformasikan variabel yang memiliki grand total efek terbesar

terhadap niat adalah Knowledge sharing terhadap innovation capability dengan grand total efek sebesar 0,497. Dengan demikian knowledge sharing memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap innovation capability.

5.5. PEMBAHASAN

5.5.1. Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (X1) berpengaruh secara langsung terhadap *Innovation Capability* (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 3,053. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1,96. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability*. Sedangkan koefisien direct effect *entrepreneurial orientation* terhadap *innovation capability* sebesar 0,092 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *entrepreneurial orientation* maka *innovation capability* cenderung semakin baik. Hal ini juga berarti bahwa pemilik usaha wajib memiliki konsep bisnis yang jelas, kreatifitas yang tinggi, berani dalam mengambil risiko, agresivitas kompetitif dan mampu melihat peluang pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, semakin besar pemilik usaha mempunyai ciri-ciri tersebut maka semakin tinggi kesempatan untuk meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi.

Hal ini diindikasikan dengan hasil statistik deskriptif rata-rata variabel *entrepreneur orientation* (X1) 3,57 yang mempunyai arti sangat setuju. Maka berdasarkan data tersebut *entrepreneurial orientation* pemilik usaha sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi berada pada kategori baik dalam meningkatkan kemampuannya untuk berinovasi. Sebab dengan semakin

majunya teknologi dan perkembangan pariwisata di banyuwangi pemilik usaha harus mampu bersaing. Hasil dari itu juga membuktikan bahwa UMK yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi harus memiliki konsep bisnis yang jelas, kreatifitas yang tinggi, berani dalam mengambil risiko, agresivitas kompetitif dan mampu melihat peluang pasar untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

UMK yang bergerak di sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi harus dapat mempertahankan orientasi kewirausahaannya untuk terus berinovasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Lumpkin dan Dess (1996) yang menjelaskan bahwa untuk menjadi sukses, suatu perusahaan membutuhkan otonomi dari pemimpin yang kuat atau individu yang kreatif, tanpa pembatasan yang diberlakukan oleh birokrasi perusahaan. UMK juga harus dapat menciptakan nilai yang baru dan superioritas posisi agar dapat menyampaikan produk atau pelayanan dengan fitur yang unik dan atau biaya yang lebih rendah dari pesaing. UMK sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi juga dapat mengeksploitasi serta mengkombinasikan sumber daya yang bernilai tinggi yang mana pesaing tidak melakukannya sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif (Jantunen, *et al.* 2005).

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Newbert (2008) yang menjelaskan bahwa penerapan orientasi kewirausahaan akan berdampak pada kinerja ketika pemilik usaha memiliki sifat-sifat *entrepreneurial orientation* yang mencakup tentang inovasi produk atau pelayanan, melihat peluang pasar, agresif dalam hal-hal yang baru dan dapat menetralsir ancaman yang ada sehingga kinerja usaha juga dapat meningkat ketika melakukan hal yang disebutkan.

Sedangkan Yuyus dan Kartib (2010) menjelaskan bahwa *Entrepreneurial*

Orientation dapat mempengaruhi *Innovation Capability*. Penelitian yang dilakukan oleh Tahseen Arshi (2012) juga menyimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh yang signifikan pada inovasi tergantung pada jenis mitra yang terlibat, dan selanjutnya menunjukkan bahwa pengembangan inovasi kewirausahaan tidak hanya tergantung pada keterlibatan external yang tinggi, tetapi juga pada keterlibatan dan kolaborasi antara fungsional internal perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *entrepreneurial orientation* hadir dalam perusahaan untuk menciptakan inovasi yang didukung oleh internal perusahaan dengan melihat situasi pasar. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *entrepreneurial orientation* pelaku usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, maka *innovation capability* akan mengalami peningkatan. *entrepreneurial orientation* juga menjadi salah satu pendorong peningkatan dari kinerja usaha. Hal ini berdampak terhadap peningkatan kemampuan berinovasi.

5.5.2. Pengaruh Customer Orientation (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Innovation Capability (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *customer orientation* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 21,311. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer orientation* terhadap *innovation capability*. Sedangkan koefisien direct effect *customer orientation* terhadap *innovation capability* sebesar 0,416 menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *customer orientation* maka *innovation capability* cenderung semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability* pemilik usaha untuk meningkatkan usahanya diterima secara positif. Hal ini mengkonfirmasi bahwa semakin pemilik usaha berfokus kepada bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat juga kemampuannya untuk berinovasi dengan mendapatkan informasi-informasi yang didapatkan dari pelanggan.

Pemilik Usaha yang bergerak di sektor pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam mengembangkan suatu produk fokus yang harus diperhatikan adalah bagai mana menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kemampuan berinovasinya.

Hal ini diindikasikan pada hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pada rata-rata variabel *customer orientation* sebesar 3,62 menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* berada pada kriteria baik. Berdasarkan data tersebut maka variabel *customer orientation* menurut pemilik usaha yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi berada pada kategori baik. Hal itu membuktikan bahwa pemilik UMK sektor pariwisata di Kabupaten Banyuwangi setuju bahwa UMK harus berfokus pada bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga tercapainya tujuan UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baker dan Sinkula (2007) yang menjelaskan bahwa orientasi konsumen melibatkan informasi pasar yang terbaru dan diperoleh untuk suatu perusahaan. Penekanan dalam orientasi konsumen adalah informasi spesifik yang memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pelanggan untuk menjamin efisiensi tindakan organisasi (Kim dan Atuahene Gima, 2010). Dengan demikian, belajar pasar eksploitatif mengarah ke

inovasi berbasis pasar eksploitatif, hal ini dapat didefinisikan sebagai inovasi tambahan yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar yang sudah ada (Benner dan Tushman, 2003). Orientasi pelanggan responsif secara positif berhubungan dengan pembelajaran pasar eksploitatif dan inovasi berbasis pasar eksploitatif (Atuahene-Gima, et al., 2005; Tsai, et al., 2008.). Inovasi berbasis pasar eksploitatif seperti meningkatkan desain yang ada, perluasan produk dan jasa yang sudah ada atau peningkatan efisiensi dari saluran distribusi yang ada (Abernathy dan Clark, 1985). Pada penelitian ini *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan berinovasi pemilik usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Maka dapat disimpulkan bahwa fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan dan menggukan informasi dari pelanggan dapat meningkatkan kemampuan berinovasi dari pelaku usaha yang bergerak pada sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi.

5.5.3. Pengaruh Knowledge Sharing (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Innovation Capability (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *knowledge sharing* terhadap *innovation capability* adalah sebesar 24,548. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1,96. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *knowledge sharing* terhadap *innovation capability*. Sedangkan koefisien direct effect *knowledge sharing* terhadap *innovation capability* sebesar 0,497 menyatakan bahwa *knowledge sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *innovation capability*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *knowledge sharing* maka *innovation capability* cenderung semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap kemampuan berinovasi pemilik usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi dan hipotesis diterima dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa dengan UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan berbagi pengetahuan antar UMK mampu meningkatkan kemampuan berinovasi. Semakin banyak UMK tersebut melakukan aktivitas dimana pengetahuan berupa (informasi, skill, dan keahlian) ditukarkan kepada orang lain, teman, rekan kerja, atasan, bawahan dan komunitas pada sebuah organisasi semakin meningkat pula kemampuan berinovasi.

Hasil analisis deskriptif variable Knowledge Sharing (X3) menunjukkan bahwa berada pada skor mean 3,52 yang mempunyai arti setuju. Hal itu membuktikan bahwa pemilik usaha setuju bawasannya seorang entrepreneur harus selalu dapat meningkatkan berbagi pengetahuan yang mencakup berbagi pengetahuan dengan pimpinan maupun bawahan serta mampu memberikan pengetahuan pengalaman kerja. Azadehdel (2013) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengetahuan mengumpulkan memiliki efek yang signifikan pada semua jenis inovasi dan keterampilan tangan, sedangkan pengetahuan menyumbangkan, melibatkan menyumbangkan dalam dan di luar kelompok, tidak memiliki efek pada inovasi eksplorasi. Kreativitas yang diperlukan untuk inovasi berasal baik dari keahlian yang jelas dan terlihat, dan juga dari akumulasi terlihat dari pengalaman (Seidler-de Alwis dan Hartmann, 2008). Setiap kali karyawan dalam berbagi pengalaman organisasi yang nyata dan akumulasi pengetahuan dengan yang lainnya. Kreativitas dan inovasi juga dapat ditingkatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fen Lin (2007) yang menjelaskan bahwa *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan pada kapabilitas inovasi.

Knowledge sharing antara anggota organisasi cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk mengembangkan inovasi proses dan produk (Mehrabani, 2012).

Knowledge sharing berpengaruh signifikan pada inovasi produk dan inovasi proses (Alhuseini, 2013). Ada hubungan antara tacit pengetahuan dan kualitas inovasi dan kualitas inovasi dan kinerja perusahaan perdagangan dan industri

(Azadehdel, 2013). Pada penelitian ini *knowledge sharing* berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan berinovasi pemilik usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik *knowledge sharing* pada pelaku usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, maka *innovation capability* akan mengalami peningkatan. Berkembangnya suatu usaha dapat terjadi apabila kemampuan pengelolaan usaha dapat diaplikasikan dengan baik. Saling berbagi pengetahuan antara pemilik usaha dan karyawannya ataupun dengan sesama pemilik UMK dan dengan diimbangi strategi yang tepat mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha atau meningkatkan kemampuan untuk berinovasi.

5.5.4. Pengaruh Entrepreneurial Orientation (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 3,921. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96. hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja usaha. Sedangkan koefisien direct effect

entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha sebesar 0,106 menyatakan bahwa *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik *entrepreneurial orientation* maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima secara positif.

Hal ini mengkonfirmasi bahwa semakin besar *entrepreneurial orientation* pemilik

UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi maka akan

semakin tinggi peningkatan kinerja dari UMK itu sendiri. Hal ini diindikasikan oleh

hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pada rata-rata variabel *entrepreneurial*

orientation sebesar 3,57 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial orientation*

berada pada kriteria baik. Artinya bahwa pemilik usaha yang bergerak di sektor

Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan orientasi kewirausahaan

mampu meningkatkan kinerja usaha. Semakin banyak UMK tersebut melakukan

aktivitas kewirausahaan mulai dari inovasi, berani mengambil resiko, proaktif

dalam kegiatan usaha semakin meningkat pula kinerja usahanya.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Wiklund & Shepherd (2003) dalam

penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan orientasi

kewirausahaan dengan kinerja usaha. Sedangkan Hughes dan Morgan (2007)

menjelaskan bahwa semua dimensi *Entrepreneurial Orientation* secara

bersamaan menunjukkan efek langsung pada kinerja perusahaan. Sejumlah

penelitian telah menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Orientation*, secara

langsung atau tidak langsung, memiliki hubungan positif dengan kinerja

perusahaan (misalnya, Krauss, et al., 2005; Li, Huang & Tsai, 2009). Banyak

perusahaan yang mengadopsi bahwa *Entrepreneurial Orientation* melakukan

lebih baik dalam melihat peluang usaha daripada mereka yang tidak memiliki orientasi seperti itu. Selain itu, tindakan pesaing serta pelanggan tidak bisa ditebak. Perusahaan wajib memiliki lebih bakat untuk otonomi, inovasi, pengambilan risiko, proactiveness dan agresivitas kompetitif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, sebuah *Entrepreneurial Orientation* yang efektif dapat menjadi prediktor yang baik dari kinerja perusahaan. Pemilik usaha yang bergerak di sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi harus proaktif dalam orientasi kewirausahaan dan berani mengambil peluang serta tidak takut dalam mengambil resiko. Orientasi kewirausahaan menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah salah satu cara yang untuk terlibat dalam inovasi pasar, produk, melakukan usaha agak berisiko, dan pertama untuk datang dengan inovasi 'proaktif' dalam mengalahkan pesaing.

5.5.5. Pengaruh Customer Orientation (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *customer orientation* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 10,677. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 . hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *customer orientation* terhadap kinerja usaha. Sedangkan koefisien direct effect *customer orientation* terhadap kinerja usaha sebesar 0,321 menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik *customer orientation* maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima secara positif. Hal ini

mengkonfirmasi bahwa semakin besar *customer orientation* pemilik UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi maka akan semakin tinggi peningkatan kinerja dari UMK itu sendiri. Hal ini diindikasikan oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pada rata-rata variabel *customer orientation* sebesar 3,62 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial orientation* berada pada kriteria baik. Artinya bahwa pemilik UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja usaha UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Semakin banyak UMK tersebut melakukan aktivitas yang berorientasi pada pelanggannya dalam kegiatan usaha semakin meningkat pula kinerja usahanya. UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali hal yang dapat disediakan perusahaan dengan membat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang strategi dan rencana yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh para pesaingnya Keputusan-keputusan strategis yang berkaitan dengan konsumen dan pesaing harus juga memperhatikan secara cermat hal-hal yang berkembang pada kondisi makro (selalu memantau lingkungan eksternal).

Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Wahyudiono; 2014) yang menjelaskan bahwa Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan dapat menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) Oleh karena itu,

perusahaan-perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan kejadian-kejadian penting yang sedang berlangsung di pasar atau di masyarakat. Dalam penelitian Kumar, et al (1997) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja dengan cara menentukan kebutuhan pelanggan dan menciptakan keinginan pelanggan.

Dengan basis penelitian-penelitian tersebut, cukup beralasan untuk dapat menyimpulkan bahwa orientasi pasar mempunyai efek signifikan terhadap kinerja, paling tidak seperti ditunjukkan oleh pengukuran judgmental terhadap kinerja. Sasarannya adalah meneliti hubungan ini secara lebih mendetail dalam industri-industri, khususnya dengan menggunakan berbagai pengukuran kinerja.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.

5.5.6. Pengaruh Knowledge Sharing (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik secara langsung menunjukkan bahwa Knowledge Sharing (X3) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y2). Pada hasil pengujian menunjukkan bahwa t statistik hubungan antara *knowledge sharing* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 1,752. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics > 1.96 yang menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja usaha. Sedangkan koefisien direct effect knowledge sharing terhadap kinerja usaha sebesar 0,040 menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Maka hal ini menunjukkan

knowledge sharing berpengaruh positif terhadap kinerja usaha namun secara statistik tidak signifikan.

Hasil penelitian di kabupaten banyuwangi menunjukkan knowledge sharing/berbagi pengetahuan berupa (pengembangan informasi, skill, dan keahlian) workshop, pelatihan, sosialisasi yang diadakan oleh pemerintah ataupun komunitas lokal sektor pariwisata di banyuwangi masih jarang dilakukan dengan UMK seperti homestay dan taour & travel, jadi pengaruhnya secara langsung terhadap kinerja usaha pada homestay dan taour & travel di banyuwangi tidak signifikan. Artinya dengan saling berbagi pengetahuan antara pemerintah, pelaku usaha, wisatawan ataupun dengan komunitas local tidak serta merta langsung dapat meningkatkan kinerja usaha atau UMK tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena jika hanya dengan saling berbagi pengetahuan saja tanpa adanya tindakan pasti maka tidak akan secara langsung dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini diindikasikan dengan hasil statistik Koefisien indirect effect Knowledge Sharing terhadap Kinerja Usaha melalui Innovation Capability sebesar 0,215 menyatakan bahwa knowledge sharing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha melalui Innovation Capability. Hal ini berarti semakin baik knowledge sharing yang disebabkan oleh semakin baik Innovation Capability maka kinerja usaha cenderung semakin baik. Sudut pandang ini didasarkan pada gagasan bahwa tujuan utama analisis mediasi adalah untuk berkontribusi pada pemahaman tentang hubungan antara dua variabel. Dalam pengertian ini, variabel mediator adalah mekanisme yang membantu memperjelas atau memahami makna atau sifat dari hubungan Barren dan Kenny (1986).

Hal ini juga diindikasikan dengan hasil statistik deskriptif sebelumnya menunjukkan rata-rata variabel X3 (knowledge sharing) sebesar 3,52 yang berarti bahwa variabel X3 (knowledge sharing) berada pada kriteria baik. Dengan kata lain sharing pengetahuan yang terjalin antara sesama UMKM, Pemerintah, komunitas lokal, dan juga Wisatawan (seluruh stakeholder) yang berhubungan dengan sektor pariwisata di banyuwangi berada pada kriteria yang baik. Akan tetapi pada data uji statistik menunjukkan bahwa terjalinnya saling berbagi pengetahuan yang baik antara sesama UMK, pemerintah, pelaku usaha, wisatawan ataupun dengan komunitas local, rekan kerja, atasan dan bawahan tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha/UMK di sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi. Dalam arti lain bahwa UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi dalam melakukan berbagi pengetahuan antar UMK bisa meningkatkan kinerja usaha tetapi tidak mampu meningkatkan kinerja usaha secara langsung melainkan dengan berbagi pengetahuan UMK sektor pariwisata di banyuwangi akan memiliki value yang dapat digunakan untuk melakukan inovasi terhadap produk-produk yang akan di tawarkan, sehingga mampu untuk meningkatkan kinerja usaha. Semakin banyak UMK tersebut melakukan aktivitas dimana pengetahuan berupa (informasi, skill, dan keahlian) ditukarkan kepada orang lain, teman, rekan kerja, atasan, bawahan dan komunitas maka semakin meningkatnya kemampuan seseorang untuk berinovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rudiyanto (2012) yang menjelaskan bahwa *knowledge sharing* mempengaruhi kinerja karyawan secara positif dan signifikan dalam meningkat kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik *knowledge sharing* maka kinerja usaha akan semakin baik. Dengan

kata lain, untuk menghasilkan kinerja yang baik, maka perusahaan membutuhkan sistem yang baik pula. Sistem ini bukan hanya peraturan atau standar yang ada melainkan juga melibatkan pihak-pihak yang terkait langsung yaitu sumber daya manusianya. Salah satu sistem manajemen yang menawarkan suatu disiplin yang memperlakukan intelektual sebagai aset yang dikelola adalah *knowledge management* (Glassman & Honeycutt, 2002). Dalam prakteknya apabila sistem *knowledge sharing* yang merupakan bagian dari sistem *knowledge management* dapat menjadi guidance tentang pengelolaan intangible asset yang menjadi pilar perusahaan dalam menciptakan nilai dan sarana untuk berinovasi. Perusahaan perlu mengetahui sejauh mana *knowledge management* berperan di dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Natalia Kosasih, 2007).

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan di dominasi lulusan SMA sedangkan usia rata-rata 30–40 tahun. Faktor tersebut bisa jadi turut andil dalam mempengaruhi hasil penelitian ini. Keterbukaan informasi dan saling berbagi pengetahuan antara pemerintah, komunitas local, atasan dan bawahan, sesama rekan bisnis atau sesama pemilik usaha yang bergerak di sektor pariwisata ternyata belum mampu untuk meningkatkan kinerja usaha secara langsung. Faktor tingkat pendidikan dari responden yang didominasi oleh lulusan SMA secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kemampuan dalam melakukan Knowledge Sharing, dimana kecenderungan untuk menerima atau membagi knowledge yang dimiliki lebih rendah dibandingkan yang menempuh pendidikan tinggi. Sementara itu usia responden yang didominasi usia 30-40 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif, dimana pada usia tersebut kemampuan

untuk mengembangkan usaha pada masa puncak, akan tetapi dikarenakan tingkat pendidikan yang hanya pada level menengah membuat kemampuan untuk mengembangkan kinerja dengan cara berbagi pengetahuan menjadi rendah, ketidak seimbangan antara usia produktif dengan tingkat pendidikan ini menjadi salah satu penyebab nilai tidak signifikan hubungan antara variabel Knowledge Sharing dengan Kinerja Usaha

5.5.7. Pengaruh Innovation Capability (Y1) berpengaruh secara langsung terhadap Kinerja Usaha (Y2)

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t statistik hubungan antara *innovation capability* terhadap kinerja usaha adalah sebesar 13,283. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai t statistics >1.96. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan *innovation capability* terhadap kinerja usaha. Sedangkan koefisien direct effect antara *innovation capability* terhadap kinerja usaha sebesar 0,434 hal ini menyatakan bahwa *innovation capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Hal ini berarti bahwa semakin baik *innovation capability* maka kinerja usaha cenderung semakin baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha diterima secara positif. Hal ini mengkonfirmasi bahwa semakin besar *innovation capability* pemilik UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi maka akan semakin tinggi peningkatan kinerja dari UMK itu sendiri. Hal ini diindikasikan oleh hasil statistik deskriptif yang menunjukkan pada rata-rata variabel *innovation capability* sebesar 3,60 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial orientation* berada pada kriteria baik. Artinya bahwa pemilik UMK harus menggali informasi tentang

strategi dan rencana yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan berinovasi dan mengetahui apa yang akan menjadi trend pasar dimasa mendatang. Oleh karena itu, perlunya melakukan inovasi agar dapat bersaing sehingga kinerja dari usaha akan meningkat. Semakin banyak UMK tersebut melakukan aktivitas inovasi semakin tinggi peningkatan kinerja usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Salim dan Sulaiman (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Innovation Capability* dengan *SME Performance*. Temuan tersebut membuktikan bahwa pembelajaran organisasi berkontribusi untuk kemampuan inovasi yang positif terkait dengan kinerja perusahaan. Inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Amabile (1996) menjelaskan bahwa inovasi sebagai konsep yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran – pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Sedangkan Robbins (2002) mendefinisikan inovasi sebagai suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses atau jasa. Karena itu pentingnya meningkatkan kinerja usaha dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, inovasi terfokus pada tiga hal utama, yaitu :gagasan baru, yaitu suatu olah pikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, produk atau jasa, yaitu langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindak lanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan dan upaya perbaikan,

yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan secara terus menerus. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha wajib memiliki lebih bakat dalam meningkatkan kemampuan berinovasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja yang lebih tinggi.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian mengalami berbagai kendala dan keterbatasan diantaranya:

1. Kurangnya penelitian yang mengkaji tentang pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja usaha, Customer Orientation terhadap kinerja usaha, pengaruh knowledge sharing dan customer orientation terhadap innovation capability sehingga peneliti sulit untuk mendapatkan informasi dan melakukan perbandingan penelitian.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel Toure & Travel dan homestay saja dari banyaknya UMK yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi. Idealnya penelitian ini mengambil sampel dari populasi UMK lainnya yang bergerak di sektor pariwisata di kabupaten banyuwangi.
3. Pada penelitian ini populasinya masih sedikit hanya berjumlah 94, sehingga menjadi kekurangan dalam pengambilan sampel.
4. Proses pengambilan data melalui kuesioer yang membutuhkan waktu cukup lama, karena pengambilan data tidak terpusat pada satu waktu dan tempat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah, yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneur orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneur orientation* (X1) berpengaruh positif dan signifikan *Innovation Capability* (Y1), yang berarti ada pengaruh yang signifikan. *Entrepreneur orientation* menjadi salah satu komponen yang penting, karena merupakan dasar dalam melakukan kegiatan usaha yang harus dimiliki dan diterapkan oleh wirausahawan, untuk mendapatkan kinerja yang baik. Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Entrepreneur orientation* dan *Innovation Capability* menjadi salah satu pendorong peningkatan kinerja usaha. Hal ini berdampak terhadap peningkatan kemampuan berinovasi sehingga dalam menjalankan usahanya dengan lebih baik, tingkat pencapaian yang meningkat, serta keberlangsungan usaha dapat terjaga.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Orientation* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Orientation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovation Capability* (Y1). *Customer Orientation* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Innovation Capability menggambarkan bahwa fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan dan menggukun informasi dari pelanggan untuk meningkatkan kemampuan berinovasi yang dilakukan pemilik UMKM menghasilkan hal yang positif terhadap usaha yang dijalankan.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation Capability* pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Knowledge Sharing* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Innovation Capability* (Y1).

Semakin baik *Knowledge Sharing* pada pelaku usaha yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi, maka *Innovation Capability* akan mengalami peningkatan. Berkembangnya suatu usaha dapat terjadi apabila kemampuan pengelolaan usaha dapat diaplikasikan dengan baik. Saling berbagi pengetahuan antara pemilik usaha dan karyawannya ataupun dengan sesama pemilik UMK dan dengan diimbangi strategi yang tepat mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha atau meningkatkan kemampuan untuk berinovasi.

4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Entrepreneur Orientation* terhadap

Kinerja UMK pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Entrepreneur Orientation* (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y2). Semakin baik *entrepreneur Orientation* pada pemilik UMK, maka kinerja usaha akan mengalami peningkatan. Berkembangnya suatu usaha dapat terjadi apabila kemampuan pengelolaan usaha dapat diaplikasikan dengan baik maka hal itu dapat meningkatkan kinerja usaha.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Customer Orientation* terhadap Kinerja UMK pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Orientation*(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y2). Dalam hal ini *Customer Orientation* sangat memengaruhi dan membantu dalam meningkatkan kinerja usaha. Dapat disimpulkan bahwa dengan mencari informasi tentang kebutuhan pelanggan pemilik usaha dapat menentukan sistem kerja dan pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga dengan adanya *customer orientation* ini secara langsung dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMK yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten Banyuwangi.

6. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Knowledge Sharing* terhadap Kinerja Usaha pada pelaku Usaha di sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Knowledge Sharing* (X3) berpengaruh positif tetapi secara statistik tidak ada pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y2). Meskipun secara statistik tidak berpengaruh signifikan tetapi ada pengaruh positif antara *knowledge sharing* dengan kinerja usaha. Dalam hal ini *knowledge sharing* masih berkontribusi dalam meningkatkan kinerja usaha. Adanya pertukaran informasi dan ilmu pengetahuan yang berupa workshop, pelatihan dan sosialisasi dapat berdampak pada pengelolaan usaha yang baik, seperti peningkatan kualitas dalam produksi, pembaruan serta peningkatan kreativitas dalam berinovasi, sehingga meskipun tidak secara langsung mempengaruhi kinerja usaha *knowledge sharing* juga dapat meningkatkan kinerja usaha pada UMK yang bergerak disektor pariwisata di

kabupaten Banyuwangi dengan meningkatkan kemampuan para wirausahawan dalam berinovasi.

7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Innovation Capability* terhadap Kinerja pada pelaku UMK sektor pariwisata di Banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Innovation Capability* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha (Y2). Dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan kemampuan berinovasi pemilik UMK yang bergerak disektor pariwisata di kabupaten banyuwangi memilik kesempatan untuk bersaing, sejak semakin majunya teknologi serta perkembangan pariwisata dibanyuwangi dan juga semakin meningkatnya pengunjung yang datang setiap tahunnya agar dapat meningkatkan kinerja usaha supaya target usaha dapat tercapai dan mendapatkan penghasilan sesuai harapan.

6.2 Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian, berupa saran-saran konkrit yang mungkin untuk direalisasikan, antara lain:

6.2.1 Saran Bagi UMK Sektor Pariwisata Kabupaten Banyuwangi

Teknologi informasi pada saat ini sudah sangat berkembang dengan pesat harapannya Pelaku Usaha dapat memasarkan produknya secara mandiri dengan memasarkan secara digital atau online dan tidak hanya mengandalkan pemasaran secara langsung. Kemudian, pelaku usaha dapat meningkatkan jiwa kewirausahaannya dalam mengambil resiko, jeli dalam melihat peluang dan juga mampu untuk terus berinovasi dan bersinergi dengan Usaha-Usaha yang sudah berkembang dengan ikut serta dalam festival ataupun pameran untuk

mengenalkan produknya pada wisatawan dan masyarakat khususnya pada event-event tourism ataupun bazar yang berkaitan dengan UMK pariwisata.

6.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, berbagi pengetahuan, kemampuan berinovasi dan kinerja usaha, harapannya bagi peneliti berikutnya dapat meneliti tentang keberlanjutan dari orientasi kewirausahaan yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, persepsi government, persepsi komunitas local dan persepsi wisatawan, atau variabel-variabel lain yang berhubungan dengan sektor pariwisata. Selain itu peneliti juga dapat menambah sampel UMK tidak hanya sektor tour & travel dan homestay saja melainkan juga sektor makanan & minuman, kerajinan tangan, oleh-oleh khas daerah dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Abernathy, W.J and Clark, K.B. 1985. "Innovation: Mapping The Winds of Creative Destruction". *Elsevier Science Publisher*, 14: 3-22.

Alhousseini, S. & Elbeltagi. 2013. "Knowledge Sharing and Innovation: An Empirical Study in Iraqi Private Higher Education Institutions". International Conference on Intellectual Capital and Knowledge Management and Organisational Learning: 129 XI. *Kidmore End: Academic Conferences*.

Akuino, C. 2013. "Analisis penyerapan tenaga kerja sektor pariwisata". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 11(2):153-167.

Amabile, T. M. 1997. "Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love And Loving What You Do". *California Management Review*, 44:1.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI. PT. Cetakan Ketigabelas. *Rineka Cipta. Jakarta*.

Asegaft dan Wasitowati. 2015. "Knowledge Sharing Sebagai Sumber Inovasi dan Keunggulan Bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Batik". *2nd Conference in Business, Accounting, and Management*. 2(1), 208-221.

Atuahene, G.K, Slater, S.F & Olson, E.M. 2005. "The contingent value of responsive and proactive market orientations for new product program performance". *Journal of Product Innovation Management*, 22 (6), 464-482

Azadehdel. M.R., F. Farahbod., M.A. Jamshidinejad, 2013, "The Relationship between Knowledge Sharing, Innovation and Performance of Manufacturing and Trading Companies in Guilan Provinc". *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 5 (5), 408-412

Bagnoli, C and Vedovato, M. 2014. "The Impact of Knowledge Management and Strategy Configuration Coherence on SME Performance". *Journal Management Governance*, 18, 615-647.

Baker, W.E & Sinkula, J.M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses". *Journal of Small Business Management*. 47(4) : 443-464.

Baron, R.M & Kenny, D.A. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Benner, M and Tushman, M. 2003. "Exploitation, Expolaration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited". *Academy of Management Review*, 28(2) : 238-256.

Bhulan, S.N, Bulent M, Simon J.B. 2005. "Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performan". *Journal of Business Research* 58 (2005) 9-17ce.

- Brown, J.S and Duguid, P. 1991. "Organizational learning and communities of practice:Toward a unified view of working, learning, and innovation". *Organization Science*, 2(1), 40–57.
- Boso, N, Vicky M.S, John W.C. 2013. "Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy". *Journal of Business Venturing JBV-05667; No of Pages 20*.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grop
- Calantone, R.J., Cavusgil, S.T and Zhao, Y. 2002. "Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance". *Journal of Industrial Marketing Management* 31: 515– 524
- Gamisón, C and Ana Villar, L. 2011. "Non-technical innovation: Organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage", *Industrial Marketing Management* 40 (2011) 1294–1304
- Chotekorakul, W and Nelson, J. 2013. "Customer Orientation, Merchandising Competencies, and Financial Performance of Small Fashion Retailers in Bangkok". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 225-242.
- Clark, D. 2010. "Innovation management in SMEs: active innovators in New Zealand", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 23 (4) 601-619.
- Cooke, P. and Schwartz, D. 2008, "Regional Knowledge Economies: an EU-UK and Israel Perspective", *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 99 (2), 178-192.
- Covin, J. G., Green, K. M., & Slevin, D. P. 2006. "Strategic process effects on the entrepreneurial orientation sales growth rate relationships". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1): 57-81.
- Creswell, J.W. 2016. *Research Design: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damanik, J dan Weber, H. 2006. *Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta : PUSPAR UGM dan Andi.
- Darmawan, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rodaskarya.
- Drucker, P. 1985. *Entrepreneurial Strategies, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principle*. Harper & Row, New York.
- Fen Lin, H. 2007. "Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study", *International Journal of Manpower*, 28 (¾), 315-332.
- Ferdinand, A. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferreira, J. and Azevedo, S. G. 2007. "Entrepreneurial Orientation As A Main Resource and Capability on Small Firm's Growth". *MPRA Paper*. <http://Mpra.Ub.Uni-Muenchen.De/5682/>.

Gatignon, H and Jean, M.X. 1997. "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 77-90.

Ghozali, I. 2011. *Partial Least Squares. Konsep Teknik dan Aplikasi. Semarang : Badan penerbi Universitas Diponegoro.*

Glassman, M & Honeycutt, E.D. 2002. "The Effects of Culture and Human Resources Management Policies on Supply Chain Management Strategy". *Journal of Business Logistics*. 23 (1): 11-17.

Hafeez, S, Rashid, M.C, Zafar U.S, & Kashif U.R. 2011. "The Effect of Market and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance". *Information Management and Business Review Vol.3 No.6, pp. 389-395, Dec 2011 (ISSN 2220-3796).*

Heriawan, R. 2004. *Peranan dan Dampak Pariwisata pada Perekonomian Indonesia: Suatu Pendekatan Model IO dan SAM. Disertasi. Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.*

Hitt, M.A., Ireland, R.D, Camp, S.M, & Sexton, D.L. 2001. "Guest Editors' Introduction to The Special Issue: Strategic Entrepreneurship: Entrepreneurial Strategies For Wealth Creation". *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 479-491.

Hughes, M. & Morgan, R.E. 2007. "Deconstructing The Relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at The Embryonic Stage of Firm Growth." *Industrial Marketing Management*, 36: 651-661.

Idrus, M. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: Erlangga.*

Indriantoro, N dan Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. BPFE : Yogyakarta.*

Jacobson, R. 1988. "The persistence of abnormal returns". *Strategic Management Journal* 9, 41-58.

Jacobs, C.D. & Heracleous, L.T. 2005. "Answers For Questions To Come: Reflective Dialogue as an Enabler Of Strategic Innovation", *Journal of Organizational Change Management*, 18(4), 338-352.

Jaworski, B.J, & Kohli, A.K. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing* 57: 53-70.

Kamasak, R & Bulutlar, F. 2010. "The Influence of Knowledge Sharing on Innovation". *European Business Review*, 22(3) : 306-317.

Keskin, H. 2006. "Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation capabilities in SMEs". *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.

- Kim, N., & Atuahene, G.K. 2010. "Using exploratory and exploitative market learning for new product development". *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536.
- Kosasih, N. 2007. "Pengaruh Knowledge Management Terhadap Kinerja Karyawan : Studi Kasus Departemen Front Office Surabaya Plaza Hotel". Jurusan Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3:2 (2007) 80-88.
- Kotler, P dan Gary, A. 1994. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ke 13, Jakarta : Erlangga.
- Krauss, S, Frese, M, Friedrich, C and Unger, J. 2005. "Entrepreneurial orientation: a psychological model of success among southern African small business owners". *Eur J Organ Psychol* 14(13):315-344
- Kruthoff, K. 2005. *Der Umgang mit Trends im Marketing*. *Dissertation Universität St. Gallen*.
- Lee, C, Lee, K and Pennings, J. 2001. "Internal Capabilities, External Networks, and Performance: A Study on Technology-based Ventures". *Strategic Management Journal*. 22 (6- 7), 615-640.
- Li, Y.H., Huang, J.W and Tsai, M.T. 2009. "Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process". *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440-449.
- Lumpkin, G.T & Dess, G.G. 1996. "Linking two dimentions of entrepreneurial orientation to business performance: The moderating role of environment and industry life cycle". *Journal of Business Venturing*, 16: 429-451.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 2005. "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle". *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451.
- Mangkunegara. 2007. *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Bandung: Refika Aditama.
- McAdam, R., Reid, R and Shevlin, M. 2013. "Determinants for Innovation Implementation at SME and Inter SME Levels within Peripheral Regions". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(1), 66-90.
- Mehrabani, S.E. 2012. "Knowledge Management and Innovation Capacity", *Journal of Management Research*, 4(2), 164 - 177.
- Miller, D and Friesen P.H. 1984. *Orgnozations: A Quantum View*. New York: Prentice-Hall.
- Morales, F, Xavier, M.V, Pedro, M & Requena, G.P. 2014 "Geographical and Cognitive Proximity Effects on Innovation Performance in SMEs: a way through knowledge acquisition". *Springer*, 10, 231-251.

Munizu, M. 2010. "Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.12, No. 1, Maret 2010: 33-41.

Naldi, L, Nordqvist, M, Sjöberg, K and Wiklund, J. 2007. "Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms." *Family Business Review*. 20 (1), 33-47.

Neuman, W.L. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Indeks.

Ngah, R., Jusoff, K. 2009. "Tacit Knowledge Sharing and SMEs' Organizational Performance", *International Journal of Economics and Finance*, 1(1), 216-220

Pinho, C. 2008, "TQM Performance in Small Medium Enterprises The Mediating Effect of Customer Orientation and Innovation", *International Journal of Quality and Reliability Management*, 25 (3), 256-275.

Preda, G. 2013. "The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market-Based Organizational Learning On The Firm's Strategic Innovation Capability". *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), 607-622.

Rahab, S & Sulistyandari. 2011. "The Development of Innovation Capability of Small Medium Enterprises Through Knowledge Sharing Process : An Empirical Study of Indonesiaian Creative Industry". *International Journal of Business and Social Science*, 2(21),112 – 123.

Rauch, A, Wiklund, J, Lumpkin, G.T and 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.

Robbins, S.P dan Judge. 2002. *Perilaku Organisasi* Buku 2, Jakarta : Salemba Empat Hal 283.

Rudiyanto, H. 2012. "Pengaruh Knowledge Sharing Behavior Terhadap Kinerja Karyawan Staf Administrasi PT. Guna Layan Kuasa (Gulaku) Kantor Pusat: Jakarta". *Skripsi Universitas Indonesia*.

Salim, I.M and Sulaiman, M. 2011. "Organizational Learning, Innovation, and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises". *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118-125.

Schumpeter, J.A. 1934. *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, McGraw-Hill Book Company Inc., New York.

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach. Fourth- Edition John Wiley & Sons, Inc. All rights Reserved.*

Smirnova, Maria, P.N., Stephan, C.H, Stefanos, M and Sergei P.K. 2011. "The impact of market orientation on the development of relational capabilities

and performance outcomes: The case of Russian industrial firms”, *Journal of Industrial Marketing Management* 40, 44–53.

Setyaningsih, S. 2012. Using Cluster Analysis Study to Examine The Successful Performance Entrepreneur in Indonesia. 4, 286-298.

Seidler, D.A, Ragna and Hartmann, E. 2008. “The Use of Tacit Knowledge Within Innovative Companies. Knowledge Management in Innovaive Enterprises” *Journal of Knowledge Management*, 12(1)133-147.

Suci, R.P. 2009. “Orientasi Kewirausahaan, Dinamika Lingkungan, dan Kemampuan Manajemen serta Dampak Terhadap Kinerja (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir Jawa Timur)”. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan* 7 (2).

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sun, L. 2013, “Core Competences, Supply Chain Partners’ Knowledge-Sharing, and Innovation: An Empirical Study of the Manufacturing Industry in Taiwan”, *International Journal of Business and Information*, 8(2), 299-324

Tahseen, Arshi A. 2012. “Entrepreneurial Intensity in The Corporate Sector in Oman: The Elusive Search Creativity and Innovation”. *International Business Research*. 5(9) : 171-183.

Tajeddini, K. 2010. ”Effect of Customer Orientantion and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence from The Hotel Industry in Switzerland”. *Tourism Management*, 31, 221-231.

Thomas, A.S & Mueller S.L. 2000. “A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture”. *J Int Bus Stud Second Quarter*. 31(2), 287–299.

Tidd, J & Bessant, J. 2009. Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change, Chichester; UK: John Wiley & Sons Ltd.

Trienekens, J, Uffelen, R.V, Debaire, J and Omta, O. 2008, Assessment of Innovation and Performance in the Fruit Chain The innovation performance Matrix, *Abstract British Food Journal*, Vol. 110 No. 1, pp. 98-127.

Tsai, K, Chou, C & Kuo, J. 2008. “The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: a contingent link”. *Industrial Marketing Management*, 37 (8), 884-894.

Van den Hoof, B dan De Ridder, J. A. 2004. “Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing”. *Journal of knowledge management*.

Van der Duin, P. 2006. “Qualitative Future Research For Innovation”. *Eubron Academyn Publishers: Amsterdam*.

Verbees Frans, J.H.M. & Meulenbergh, Mattbew, T.G. 2004. “Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 42(2), 134- 154.

Wahyudiono. 2014. "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya". *ISSN 1411-0393*: 271-287.

Wang, C.L. 2008. "Entrepreneurial Orientation, Learning Orientation and Firm Performance" *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4):635-656.

Weerawardena, J. 2003. "Exploring the role of market learning capability in competitive strategy". *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429.

Wicklund, J and Shepherd, D. 2003. "Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and The Performance of Small and Medium-Sized Businesses". *Strategic Management Journal* 24: 1307-1314.

Wiklund, J & Shepherd, D. 2005. "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach". *Journal of Business Venturing*. 20(1), 71-89

Wood, M.T, Gadd, K & Falkenburg, D. 2004. Entrepreneurship for engineers. In: The NCIIA 8th Annual Meeting, *March 18–20, Greenfield*. 131–135.

Yuyus, S & Kartib, B. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Kewirausahaan Sukses*. Jakarta : Kencana.

Zhou, K.Z, Yim, C.K and Tse, D.K. 2005. "The effects of strategic orientations on technology and market-based breakthrough innovations", *Journal of Marketing*, 69 (2), 42-60.

Zohoori, M.S, Mohseni, B and Samadi, O.A. 2013. "The relationship between knowledge sharing and innovation in electronic industry of Iran", *Interdisciplinary Journal of Contemporary research in Business*, 5 (1), 722-729.

Internet

<http://www.timesindonesia.co.id/baca/115303/20160121/190447/kunjungan-wisata-ke-banyuwangi-terus-meroket/> diakses pada tgl 3 januari 2017

<http://www.timesindonesia.co.id/baca/115303/20160121/190447/kunjungan-wisata-ke-banyuwangi-terus-meroket/> diakses pada tgl 3 januari 2017

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/01/1468/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-desember-2017-mencapai-1-15-juta-kunjungan--.html> diakses pada tgl 28 april 2018

<http://www.indonesia.go.id/en/potential/tourism%3EUU%20Nomor%2010%20Tahun%202009%20tentang%20Kepariwisataa%20bid/> diakses pada tgl 2 mei 2018

<https://pariwisatanthits.wordpress.com/2016/12/17/undang-undang-no-10-tahun-2009-tentang-kepariwisataan/> diakses pada tgl 2 mei 2018

DAFTAR LAMPIRAN**LAMPIRAN 1 KUESIONER****Kepada :****Yth. Bapak/Ibu/Saudara Pemilik Usaha
Di Kabupaten Banyuwangi****Dengan hormat,**

Sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**Pengaruh
*Entrepreneurial Orientation, Customer Orientation dan Knowledge***

***Sharing* terhadap *Innovation Capability* dan Kinerja Usaha**". Penelitian

ini bermula dari pentingnya sikap kewirausahaan yang dimiliki oleh para

pemilik UMK untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Banyak

strategi yang dapat dilakukan yaitu kemampuan untuk menciptakan hal-hal

baru dan berbagi pengetahuan dengan UMK lainnya. Strategi tersebut

penting dilakukan agar para UMK dapat terus produktif sehingga kinerja

Usaha dapat meningkat. Saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi

kuesioner dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini sangat membantu saya

dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas perhatian dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner

ini saya mengucapkan terimakasih.

Malang , Juli 2018,
Peneliti,

Ahmad Fauzen

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk: lingkari jawaban yang Anda pilih!

Karakteristik Responden

1. Nama :(*)
2. Usia :
 - a. < 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. 46 – 55 Tahun
 - e. > 55 Tahun
3. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Jenjang pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. DIPLOMA
 - e. SARJANA/MASTER/DOKTOR
5. Nama Usaha:(*)
6. Jenis Usaha:(*)
7. Lama berdirinya : Usaha
 - a. < 5 Tahun
 - b. 6 – 10 Tahun
 - c. 11 – 15 Tahun
 - d. 16 – 20 Tahun
 - e. > 21 Tahun

Keterangan : (*) Boleh tidak diisi

Bpk/Ibu/Sdr diminta untuk memberikan tanggapan/persetujuan setiap pertanyaan dibawah ini sesuai dengan persepsi masing-masing.

Petunjuk: berilah tanda centang (√) pada kolom-kolom di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

Keterangan: STS : Sangat tidak setuju
 TS : Tidak setuju
 S : Setuju
 SS : Sangat setuju

1. **Entrepreneur Orientation (Orientasi Kewirausahaan)**

Entrepreneur Orientation adalah sikap kewirausahaan dengan tingkat tertentu yang mengacu pada beberapa aspek yaitu: pengambilan resiko, sikap proaktif dan inovatif.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	Ss	SS
A. Autonomy					
1.	Saya memiliki konsep bisnis yang jelas.				
2.	Saya memiliki tujuan jangka panjang.				
3.	Saya bertanggung jawab terhadap perusahaan.				
B. Innovativeness					
1.	Saya memiliki kreatifitas yang tinggi.				
2.	Saya berupaya untuk menginovasi produk.				
3.	Saya mampu untuk membuat inovasi baru.				
C. Risk-Taking					
1.	Saya berani untuk mengambil resiko.				
2.	Saya mampu membuat keputusan tanpa tahu hasilnya.				
3.	Saya cepat dalam mengambil keputusan.				
D. Proactiveness					
1.	Saya mampu bereaksi terhadap inisiatif yang akan diambil pesaing.				
2.	Saya mampu mengantisipasi perubahan pasar.				
3.	saya mampu menangkap peluang.				
E. Competitive Aggressiveness					
1.	Saya mampu mengungguli pesaing untuk masuk di pasar.				
2.	Saya berambisi unggul dalam pasar.				
3.	Saya mampu membuat suatu ancaman menjadi peluang.				

2. **Customer Orientation (Orientasi Konsumen)**

Customer Orientation adalah fokus yang harus diperhatikan perusahaan dalam kebutuhan konsumen dan membuatnya puas akan produk ataupun pelayanan perusahaan.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Mengembangkan Strategi Kebutuhan Pelanggan					
1.	Saya memiliki langkah rutin dalam Pelayanan konsumen.				
2.	Saya mengetahui Kompetitor dengan baik.				
3.	Saya lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.				
B. Menerapkan strategi yang menjadi responsif terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan					
1.	Saya memperhatikan Keluhan Pelanggan.				
2.	Saya menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi produk.				
3.	Saya menerapkan strategi bersaing terutama pada differensiasi layanan.				
C. Memperoleh dan Menggunakan Informasi dari Pelanggan					
1.	Saya mengumpulkan Informasi Kebutuhan Pelanggan.				
2.	Saya menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan produk.				
3.	Saya menggunakan informasi kebutuhan pelanggan sebagai strategi pengembangan pelayanan.				

3. Knowledge Sharing (Berbagi Pengetahuan)

Knowledge sharing adalah sebuah aktivitas dimana pengetahuan berupa (informasi, skill, dan keahlian) ditukarkan kepada orang lain, teman, rekan kerja, atasan, bawahan dan komunitas pada sebuah organisasi.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Knowledge Collecting					
1.	Saya mengumpulkan informasi yang diperlukan.				
2.	Saya mengelola informasi yang didapatkan.				
3.	Saya menggunakan informasi yang didapatkan.				
B. Knowledge Donating					
1.	Saya memberi informasi tanpa diminta.				
2.	Saya berbagi pengetahuan tanpa diminta.				
3.	Saya berbagi pengetahuan tanpa meminta.				

4. Innovation Capability

Innovation Capability merupakan kemampuan dari wirausaha untuk berinovasi dalam artian menciptakan hal-hal baru yang berbeda dengan yang lain sehingga membuat suatu karakter brand yang khas.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Inovasi Produk					
1.	Saya berupaya membuat produk baru yang memiliki motif bervariasi.				
2.	Saya berupaya membuat produk baru yang memiliki ukuran yang bervariasi.				
3.	Saya berupaya membuat produk baru yang memiliki jenis yang bervariasi.				
B. Inovasi Proses					
1	Saya berupaya menerapkan prosedur baru dalam proses produksi.				
2	Saya berupaya memanfaatkan peralatan baru dalam proses produksi.				
3	Saya berupaya menerapkan standar sistem operasi baru sesuai kebutuhan pelanggan.				
C. Inovasi Pemasaran					
1	Saya berupaya meningkatkan jumlah jenis kemasan produk.				
2	Saya berupaya meningkatkan jumlah tempat pemasaran.				
3	Saya berupaya meningkatkan jenis tempat promosi.				

5. Persepsi Kinerja Usaha

Kinerja Merupakan perkembangan hasil yang dicapai oleh UMKM dalam menjalankan aktivitas-aktivitas usaha yang dilakukannya. Perkembangan hasil itu berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba dan pertumbuhan modal.

No.	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A. Pertumbuhan Penjualan					
1.	Usaha saya mengalami peningkatan setiap tahunnya.				
2.	Jumlah pelanggan saya mengalami peningkatan dari 3 tahun terakhir.				
3.	Jumlah penghasilan usaha saya meningkat dari 3 tahun terakhir.				
B. Pertumbuhan Keuntungan					
1	Keuntungan usaha saya meningkat dari 3 tahun terakhir.				
2	Pertumbuhan Perolehan keuntungan usaha saya lebih tinggi dari pertumbuhan pendapatan.				
3	Pertumbuhan perolehan keuntungan usaha saya lebih tinggi dari pertumbuhan perolehan modal.				
C. Pertumbuhan Modal					
1	Jumlah modal usaha saya meningkat dari 3 tahun terakhir.				
2	Tambahan modal usaha diperlukan untuk mengembangkan usaha.				
3	Tambahan modal usaha diperlukan untuk menambah asset usaha.				

~Terima Kasih~

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA RESPONDEN

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Berdirinya Usaha
1	Hj. Noeriwayati	34	Perempuan	SMA	PT. Saweri Gading	Biro perjalan Wisata	7
2	Lie Sony Sundoyo	40	laki-laki	SMA	Ramayana Trans Wisata	Biro perjalan Wisata	6
3	H. Ir. Supriyadi	55	laki-laki	SMP	Pesona Ijen Travelia Excurtion	Biro perjalan Wisata	4
4	Rohimah S.St. Par	43	Perempuan	SARJANA	Blutama Ima Wangi	Biro perjalan Wisata	8
5	H. Hendri Supriyadi	37	laki-laki	SMA	PT. Triaaa	Biro perjalan Wisata	5
6	Soeci Wahyuningasti	44	Perempuan	SMA	PT. Bangun Primadaya Sukses	Biro perjalan Wisata	3
7	H.M. Suyadi	55	laki-laki	SMP	Amanura	Biro perjalan Wisata	4
8	Soedjianto	41	laki-laki	SMA	PT. Asmara Ijen Tours	Biro perjalan Wisata	5
9	Sukron Ma'amun Hidayat	39	laki-laki	SMA	PT. Alharam Ziarah Wizatama	Biro perjalan Wisata	4
10	Rofikah.	35	Perempuan	SMA	PT. Taman Surga	Biro perjalan Wisata	4
11	Firman Bijak Pernata	38	laki-laki	SARJANA	PT. Cahaya Mekkah Medinah International	Biro perjalan Wisata	5
12	Metty Widya R	33	Perempuan	SMA	Ijen expedition tour	Biro perjalan Wisata	6
13	Dyah Rachmawati	36	Perempuan	SARJANA	BW158 Travel Shuttle	Biro perjalan Wisata	7
14	Hadijah Sultan	37	Perempuan	SMA	Javaindoecotourism Tour 7 Service	Biro perjalan Wisata	8
15	Yuli Andrani	33	Perempuan	SMA	PT. Akbar Bima Arjuna Tour	Biro perjalan Wisata	5
16	Indriyani	32	Perempuan	SARJANA	Tera tour and Travel	Biro perjalan Wisata	3
17	Sandra	35	Perempuan	SARJANA	Part Time Travel	Biro perjalan Wisata	4
18	Masyaril	47	laki-laki	SMA	PT. Masyaril Alam Tour & Travel	Biro perjalan Wisata	6
19	Wardani Putri	43	Perempuan	SARJANA	Arena Transport	Biro perjalan Wisata	7
20	M Aji Ibrohim	53	laki-laki	SMA	Ideal Trans Wisata	Biro perjalan Wisata	6
21	Eni Widarijani	44	Perempuan	SMA	Minakjinggo Tour & Organizer	Biro perjalan Wisata	9
22	Sukanti Swastikawati SH, MM	46	Perempuan	SARJANA	Radhitya Avio Jasa	Agen Perjalanan wisata	3
23	Fenny Masruhatin	35	Perempuan	SARJANA	Simpang 3 Srono	Agen Perjalanan wisata	2
24	Yoyok Mulyo S.	44	laki-laki	SMA	Banyuwangi Bagus	Agen Perjalanan wisata	3
25	Heru Supriyadi	48	laki-laki	SMA	Agung Sedayu	Agen Perjalanan wisata	2
26	Sugiharto	51	laki-laki	SMP	Sugiono Ticketwadung	Agen Perjalanan wisata	2
27	Niken	32	Perempuan	SARJANA	Niken Tiket Srono	Agen Perjalanan wisata	3
28	Ayu	38	Perempuan	SMA	Ayu Tiket Travel Rogojampi	Agen Perjalanan wisata	2
29	Martin	43	laki-laki	SARJANA	Martin Tiket Bangorejo	Agen Perjalanan wisata	4
30	Imam Subari	52	laki-laki	SMA	Imam Subari Tiket Blokagung	Agen Perjalanan wisata	3
31	M. Ilyas	55	laki-laki	SMA	Tiket Pesanggaran	Agen Perjalanan wisata	5

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Berdirinya Usaha
32	Wahono	47	laki-laki	SMA	Wahono Tiket/Travel Blokagung	Agen Perjalanan wisata	3
33	Ariwanto	42	laki-laki	SMA	Agen Bus Lorena	Agen Perjalanan wisata	4
34	H. Suhaimi, ST	54	laki-laki	SARJANA	Sakti homestay	Homestay	5
35	Amanu	36	laki-laki	SARJANA	Arya homestay	Homestay	6
36	Rusdianah, Ama Pd	39	Perempuan	SARJANA	Artin Homestay	Homestay	4
37	Ahmad Daniel Wijaya	33	laki-laki	SMA	Nurus Melati Homestay	Homestay	5
38	Abdul Wahid	53	laki-laki	SMP	Wijaya Homestay	Homestay	4
39	Bastomi	45	laki-laki	SMA	Waining Homestay	Homestay	3
40	H. Abdul Hafid	48	laki-laki	SMA	Gumuk Asri Homestay	Homestay	3
41	H. Asmuni	49	laki-laki	SMA	Hafid in Homestay	Homestay	4
42	H. Sudarsono	51	laki-laki	SMA	Guno Wijoyo homestay	Homestay	4
43	Jam'ul Mukti	50	laki-laki	SMA	Ramos Homestay	Homestay	5
44	Musawirin	43	laki-laki	SMA	Kembang Winning Homestay	Homestay	5
45	Muhibut Thobari	44	laki-laki	SMA	Labana Homestay	Homestay	4
46	H. Sukimin	43	laki-laki	SMA	Jessi's Beach House And BBQ	Homestay	6
47	Sundjoyo	36	laki-laki	SARJANA	Small But Nice	Homestay	6
48	Indra	38	laki-laki	SARJANA	Umah Tikel Homestay	Homestay	7
49	paidi	48	laki-laki	SMA	Ampel Gading Homestay	Homestay	7
50	Lilis Hidayati	36	Perempuan	SARJANA	SM Craft Homestay	Homestay	6
51	Ahmad efendi	37	laki-laki	SMA	SM Craft Homestay	Homestay	4
52	Selamat Homliki	33	laki-laki	SMA	Tunggal Purnama	Homestay	3
53	Widodo BA	39	laki-laki	SARJANA	Widya Homestay	Homestay	5
54	Drs. Ahmad Maki	42	laki-laki	SARJANA	Wihaza Homestay	Homestay	3
55	Andi Suroso	40	laki-laki	SMA	Koperwangi Homestay	Homestay	4
56	P. Ari Alimudin	38	laki-laki	SMA	Carning Mustika Homestay	Homestay	4
57	Mahsun	53	laki-laki	SMA	Sumber Watu Homestay	Homestay	3
58	Darmanto	52	laki-laki	SMA	Banyuwangi Homestay	Homestay	5
59	Danu Indrawan	33	laki-laki	SARJANA	Dannu's Homestay	Homestay	5
60	Abdul Kalim	30	laki-laki	SMA	Java Homestay	Homestay	6
61	Luluk Matmunah	28	Perempuan	SARJANA	Indah nusantara Homestay	Homestay	8
62	Nitha Anggraeini	31	Perempuan	SARJANA	Nitha Homestay	Homestay	6
63	Eka Yuni Astuti S	29	Perempuan	SARJANA	Umyah Osing Homestay	Homestay	5
64	Yusuf Karyawan	44	laki-laki	SMA	Paddy hills Homestay	Homestay	4
65	Alimashudi	30	laki-laki	SARJANA	Ijen Holiday	Homestay	3
66	Heru triono	39	laki-laki	SMA	Mis Homestay Kemiren	Homestay	5
67	Bayu Maulana	34	laki-laki	SMA	Banyu Homestay	Homestay	6

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Nama Usaha	Jenis Usaha	Lama Berdirinya Usaha
68	Berliant Adi Nugroho	30	laki-laki	SARJANA	Beliant Homestay	Homestay	7
69	Nisa Lutfiana	36	Perempuan	SMA	Maria Homestay Kemiren	Homestay	4
70	M Aji Ibrohim	31	laki-laki	SARJANA	Dasri polean Homestay	Homestay	5
71	Suratmi	42	Perempuan	SMA	Dina Homestay Kemiren	Homestay	8
72	Nur Azizah	29	Perempuan	SARJANA	Ingrid Homestay	Homestay	7
73	Arysih Widyastuti	30	Perempuan	SARJANA	Cemara Homestay	Homestay	6
74	Yuswatinah	33	Perempuan	SARJANA	Banana Homestay	Homestay	5
75	Dedy hartono	37	laki-laki	SMA	Kirana Homestay	Homestay	3
76	Very Suprianto	35	laki-laki	SMA	Melody Homestay	Homestay	4
77	Hasan Basro'i	32	laki-laki	SMA	Wiyono Homestay	Homestay	5
78	Abdulyakin	43	laki-laki	SARJANA	Lereng ijen	Homestay	6
79	Eko Efendy	52	laki-laki	SMA	Eko Homestay	Homestay	5
80	Hady Asnawi	38	laki-laki	SMA	Hady Homestay	Homestay	4
81	Agus diyanto	35	laki-laki	SMA	Joice Homestay	Homestay	6
82	Moh. Ali mukti	34	laki-laki	SARJANA	FS Homestay	Homestay	5
83	Nanang Wahyudi	34	laki-laki	SARJANA	Juda Homestay	Homestay	4
84	Dicky Nur afandi	42	laki-laki	SMA	Dicky Homestay	Homestay	3
85	Bima nur hadi	46	laki-laki	SMA	Ijen Crater Guesthouse	Homestay	3
86	Muspir	53	laki-laki	SMA	Jabon Homestay	Homestay	3
87	Thalia amalia	44	Perempuan	SARJANA	Thalia Homestay	Homestay	3
88	Bara Ageng Truna	37	laki-laki	SARJANA	Gintang Homestay	Homestay	4
89	Ryan Andika	33	laki-laki	SMA	G-land Homestay	Homestay	5
90	Kusumawati herdini	36	Perempuan	SMA	Lijen Tour Homestay	Homestay	5
91	Muh. Supomo	54	laki-laki	SMP	Ijen Karangasem Homestay	Homestay	5
92	H. Khadijah	53	Perempuan	SMA	Holy Homestay	Homestay	4
93	Nalendra Kusuma	38	laki-laki	SMA	Ampera Homestay	Homestay	4
94	Alfa Arian	34	laki-laki	SMA	Kawah ijen Homestay banyuwangi	Homestay	6

LAMPIRAN 3 (UJI INSTRUMEN)
Pengujian Validitas dan Realibilitas

1. Variabel Entrepreneurial Orientation (X1)

Correlations

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0	VAR0001 1	VAR0001 2	VAR0001 3	VAR0001 4	VAR0001 5	VAR0001 6
VAR0000 1 Pearson Correlation	1	.841**	.643**	.782**	.631**	.556**	.558**	.617**	.499**	.499**	.520**	.520**	.488**	.488**	.365**	.731**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.005	.003	.003	.006	.006	.047	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 2 Pearson Correlation	.841**	1	.643**	.782**	.741**	.665**	.709**	.772**	.671**	.671**	.520**	.520**	.488**	.488**	.365**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.003	.006	.006	.047	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 3 Pearson Correlation	.643**	.643**	1	.875**	.714**	.801**	.634**	.579**	.413	.413	.631**	.631**	.716**	.716**	.524**	.834**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.023	.023	.000	.000	.000	.000	.003	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 4 Pearson Correlation	.782**	.782**	.875**	1	.839**	.776**	.555**	.603**	.525**	.525**	.666**	.666**	.737**	.737**	.410	.875**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.025	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 5 Pearson Correlation	.631**	.741**	.714**	.839**	1	.929**	.733**	.789**	.651**	.651**	.614**	.614**	.689**	.689**	.409	.887**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR0000 6 Pearson Correlation	.556**	.665**	.801**	.776**	.929**	1	.853**	.812**	.586**	.586**	.549**	.549**	.632**	.632**	.447	.860**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.002	.002	.000	.000	.013	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00007	Pearson Correlation	.558**	.709**	.634**	.555**	.733**	.853**	1	.929**	.562**	.562**	.417**	.417**	.400**	.400**	.408**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.022	.022	.029	.029	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.617**	.772**	.579**	.603**	.789**	.812**	.929**	1	.613**	.613**	.466**	.466**	.442**	.442**	.309**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.009	.015	.015	.097	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.499**	.671**	.413**	.525**	.651**	.586**	.562**	.613**	1	1.000**	.771**	.771**	.726**	.726**	.327**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.023	.003	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.499**	.671**	.413**	.525**	.651**	.586**	.562**	.613**	1.000**	1	.771**	.771**	.726**	.726**	.327**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.023	.003	.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00011	Pearson Correlation	.520**	.520**	.631**	.666**	.614**	.549**	.417**	.466**	.771**	.771**	1	1.000**	.926**	.926**	.409**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.000	.002	.022	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00012	Pearson Correlation	.520**	.520**	.631**	.666**	.614**	.549**	.417**	.466**	.771**	.771**	1.000**	1	.926**	.926**	.409**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.000	.002	.022	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00013	Pearson Correlation	.488**	.488**	.716**	.737**	.689**	.632**	.400**	.442**	.726**	.726**	.926**	.926**	1	1.000**	.375**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.000	.000	.000	.000	.029	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00014	Pearson Correlation	.488**	.488**	.716**	.737**	.689**	.632**	.400**	.442**	.726**	.726**	.926**	.926**	1.000**	1	.375**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.006	.006	.000	.000	.000	.000	.029	.015	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



VAR00015	Pearson Correlation	.365*	.365*	.524**	.410*	.409*	.447*	.408*	.309	.327	.327	.409*	.409*	.375*	.375*	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.047	.047	.003	.025	.025	.013	.025	.097	.078	.078	.025	.025	.041	.041		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00016	Pearson Correlation	.731**	.796**	.834**	.875**	.887**	.860**	.738**	.764**	.802**	.802**	.856**	.856**	.870**	.870**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	15



2. Variabel Customer Orientation (X2)

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00001	Pearson Correlation	1	.749 ^{**}	.709 ^{**}	.592 ^{**}	.592 ^{**}	.505 ^{**}	.037	-.036	-.190	.689 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.004	.845	.850	.313	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.749 ^{**}	1	.870 ^{**}	.537 ^{**}	.537 ^{**}	.659 ^{**}	.241	.137	-.022	.731 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.002	.000	.199	.470	.908	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.709 ^{**}	.870 ^{**}	1	.636 ^{**}	.636 ^{**}	.649 ^{**}	.201	.111	-.045	.734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.288	.561	.812	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.592 ^{**}	.537 ^{**}	.636 ^{**}	1	1.000	.585 ^{**}	.334	.258	.099	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000	.001	.071	.169	.604	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.592 ^{**}	.537 ^{**}	.636 ^{**}	1.000	1	.585 ^{**}	.334	.258	.099	.782 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.001	.071	.169	.604	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.505 ^{**}	.659 ^{**}	.649 ^{**}	.585 ^{**}	.585 ^{**}	1	.163	.068	-.089	.632 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.001		.391	.723	.640	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.037	.241	.201	.334	.334	.163	1	.913 ^{**}	.782 ^{**}	.717 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.845	.199	.288	.071	.071	.391	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	-.036	.137	.111	.258	.258	.068	.913 ^{**}	1	.866 ^{**}	.656 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.850	.470	.561	.169	.169	.723	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	-.190	-.022	-.045	.099	.099	-.089	.782 ^{**}	.866 ^{**}	1	.789 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.313	.908	.812	.604	.604	.640	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.599 ^{**}	.731 ^{**}	.734 ^{**}	.782 ^{**}	.782 ^{**}	.632 ^{**}	.717 ^{**}	.656 ^{**}	.489 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	9

3. Variabel Knowledge Sharing (X3)

Correlations

		VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007
VAR00001	Pearson Correlation	1	.939 ^{**}	.714 ^{**}	.749 ^{**}	.578 ^{**}	.578 ^{**}	.915 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.939 ^{**}	1	.782 ^{**}	.746 ^{**}	.531 ^{**}	.531 ^{**}	.915 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.714 ^{**}	.782 ^{**}	1	.957 ^{**}	.490 ^{**}	.490 ^{**}	.886 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.006	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.749**	.746**	.957**	1	.516**	.516**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.578**	.531**	.490**	.516**	1	1.000**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.578**	.531**	.490**	.516**	1.000**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.006	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.915**	.915**	.886**	.893**	.745**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

4. Variabel Innovation Capability (Y1)

Correlations

		VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9	VAR0001 0
VAR00001	Pearson Correlation	1	.445*	.445*	.382*	.382*	.382*	.405*	.507**	.702**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.014	.014	.037	.037	.037	.026	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.445*	1	1.000**	.719**	.719**	.263	.505**	.617**	.595**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.000	.000	.160	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.445*	1.000**	1	.719**	.719**	.263	.505**	.617**	.595**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000	.160	.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.382*	.719**	.719**	1	1.000**	.172	.165	.523**	.627**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000		.000	.362	.384	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.382*	.719**	.719**	1.000**	1	.172	.165	.523**	.627**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000		.362	.384	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.382*	.263	.263	.172	.172	1	.585**	.533**	.373*	.544**
	Sig. (2-tailed)	.037	.160	.160	.362	.362		.001	.002	.043	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00007	Pearson Correlation	.405*	.505**	.505**	.165	.165	.585**	1	.722**	.310	.634**
	Sig. (2-tailed)	.026	.004	.004	.384	.384	.001		.000	.095	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00008	Pearson Correlation	.507**	.617**	.617**	.523**	.523**	.533**	.722**	1	.538**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.003	.003	.002	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.702**	.595**	.595**	.627**	.627**	.373*	.310	.538**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000	.043	.095	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.707**	.857**	.857**	.781**	.781**	.544**	.634**	.817**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	9

5. Variabel Kinerja Usaha (Y2)

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.578**	.673**	.673**	.646**	.565**	.428*	.488**	.488**	.765**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.001	.018	.006	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00002	Pearson Correlation	.578**	1	.862**	.862**	.583**	.757**	.381*	.485**	.485**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000	.038	.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00003	Pearson Correlation	.673**	.862**	1	1.000**	.643**	.752**	.420*	.445*	.445*	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.021	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00004	Pearson Correlation	.673**	.862**	1.000**	1	.643**	.752**	.420*	.445*	.445*	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.021	.014	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00005	Pearson Correlation	.646**	.583**	.643**	.643**	1	.757**	.365*	.506**	.506**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.047	.004	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00006	Pearson Correlation	.565**	.757**	.752**	.752**	.757**	1	.507**	.616**	.616**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00007	Pearson Correlation	.428*	.381*	.420*	.420*	.365*	.507**	1	.742**	.742**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.018	.038	.021	.021	.047	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

VAR00008	Pearson Correlation	.488**	.485**	.445**	.445**	.506**	.616**	.742**	1	1.000**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.014	.014	.004	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00009	Pearson Correlation	.488**	.485**	.445**	.445**	.506**	.616**	.742**	1.000**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.006	.007	.014	.014	.004	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00010	Pearson Correlation	.765**	.855**	.899**	.899**	.796**	.885**	.642**	.732**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	9



LAMPIRAN 4 TABULASI DATA RESPONDEN

Lampiran tabulasi kuesioner

No	x111	x112	x113	x11	x121	x122	x123	x12	x131	x132	x133	x13	x141	x142	x143	x14	x151	x152	x153	x15
1	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	3	9
2	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	3	11
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	10
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
13	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	3	7
14	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	3	11
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
21	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	3	7

22	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
25	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	2	2	4	8
26	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
30	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	2	2	2	6	2	3	3	8	2	2	2	6	2	1	1	4	2	2	2	6
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	3	7	3	2	2	7	3	3	2	8
38	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
39	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
40	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	2	9
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
43	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11
45	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9

46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
48	3	2	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	1	2	2	5	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	2	8
55	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
56	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11
57	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	2	6
58	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
59	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10
61	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12
62	2	2	2	6	2	1	2	5	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	2	6
63	3	2	3	8	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	4	10
64	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
65	2	2	2	6	1	1	2	4	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6
66	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	7	2	3	3	8

70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
71	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
77	3	3	2	8	2	3	3	8	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	3	7
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
79	2	2	2	6	1	1	2	4	2	1	1	4	2	2	2	6	2	2	2	6
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
81	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11
83	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	4	10	4	3	3	10	4	3	4	11
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	4	11
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9	2	1	1	4	2	4	4	10
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	2	10	2	2	2	6	3	4	4	11
89	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9	2	2	1	5	1	4	4	9
91	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	10
92	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	4	12
94	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

NO	x211	x212	x213	x21	x221	x222	x223	x22	x231	x232	x233	x23	x311	x312	x313	x31	x321	x322	x323	x32
1	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
2	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
5	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	2	8	2	3	3	8
6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	2	2	2	6	2	4	4	10
7	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
12	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12
13	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	3	9
14	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9
15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
18	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11
19	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
20	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	3	7	3	3	3	9
21	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9

22	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9
24	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	4	11
25	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
26	4	3	3	10	3	3	4	10	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
27	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
30	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
33	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11
34	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
35	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	8	2	2	2	6
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
37	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12	2	2	2	6	2	3	3	8
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	10	4	4	4	12
39	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
40	3	2	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
41	2	2	2	6	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
42	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
43	4	3	3	10	4	4	4	12	1	2	2	5	3	3	3	9	4	4	4	12

44	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	10
45	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
48	3	3	3	9	3	3	4	10	4	4	4	12	2	2	2	6	2	3	3	8
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
50	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
52	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
53	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
54	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	4	11	2	2	2	6	2	2	2	6
55	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
56	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11
57	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	2	8
58	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11
60	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10
62	2	2	3	7	2	2	2	6	4	4	4	12	1	2	1	4	1	2	2	5
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	2	3	3	8
64	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
65	3	2	3	8	2	2	2	6	4	4	4	12	1	2	2	5	1	1	2	4

66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
69	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
70	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11
71	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
74	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
77	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10
78	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10
79	3	2	2	7	1	2	2	5	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	1	9	2	1	1	4
81	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	2	10	2	2	2	6
82	3	3	3	9	4	3	4	11	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	1	9	2	2	1	5
84	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
87	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12

88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10
90	3	4	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	4	3	4	11
91	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
92	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	12
94	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	4	12



LAMPIRAN 5 (ANALISIS DESKRIPTIF)

1. Entrepreneur Orientation (X)

Statistics

		x111	x112	x113
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6277	3.5957	3.5319

x111

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	4	4.3	4.3	6.4
	3	21	22.3	22.3	28.7
	4	67	71.3	71.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x112

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.5	8.5	8.5
	3	22	23.4	23.4	31.9
	4	64	68.1	68.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x113

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.6	9.6	9.6
	3	26	27.7	27.7	37.2
	4	59	62.8	62.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Statistics

		x121	x122	x123
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6064	3.5957	3.5638

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	7	7.4	7.4	9.6
	3	17	18.1	18.1	27.7
	4	68	72.3	72.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

x122

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	7	7.4	7.4	10.6
3	15	16.0	16.0	26.6
4	69	73.4	73.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x123

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.6	10.6	10.6
3	21	22.3	22.3	33.0
4	63	67.0	67.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

	x131	x132	x133
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3.5319	3.5745	3.5745

x131

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	8	8.5	8.5	9.6
3	25	26.6	26.6	36.2
4	60	63.8	63.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x132

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	6	6.4	6.4	9.6
3	19	20.2	20.2	29.8
4	66	70.2	70.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x133

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.3	4.3	4.3
2	4	4.3	4.3	8.5
3	20	21.3	21.3	29.8
4	66	70.2	70.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

	x141	x142	x143
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3.6170	3.5106	3.5213

x141

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.6	9.6	9.6
3	18	19.1	19.1	28.7
4	67	71.3	71.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x142

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	12	12.8	12.8	14.9
3	16	17.0	17.0	31.9
4	64	68.1	68.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x143

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	11	11.7	11.7	14.9
3	14	14.9	14.9	29.8
4	66	70.2	70.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

		x151	x152	x153
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.5426	3.6489	3.6277

x151

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	11	11.7	11.7	12.8
	3	18	19.1	19.1	31.9
	4	64	68.1	68.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x152

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.6	9.6	9.6
	3	15	16.0	16.0	25.5
	4	70	74.5	74.5	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x153

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.5	8.5	8.5
	3	19	20.2	20.2	28.7
	4	67	71.3	71.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

2. Customer Orientation (X2)

Statistics

		x211	x212	x213
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6064	3.5426	3.6170

x211

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.4	6.4	6.4
	3	25	26.6	26.6	33.0
	4	63	67.0	67.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

x212

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.4	7.4	7.4
3	29	30.9	30.9	38.3
4	58	61.7	61.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x213

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.3	4.3	4.3
3	28	29.8	29.8	34.0
4	62	66.0	66.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

		x221	x222	x223
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.7234	3.6596	3.6277

x221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.1	1.1	1.1
2	3	3.2	3.2	4.3
3	17	18.1	18.1	22.3
4	73	77.7	77.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.3	4.3	4.3
3	24	25.5	25.5	29.8
4	66	70.2	70.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x223

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.3	4.3	4.3
3	27	28.7	28.7	33.0
4	63	67.0	67.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

		x231	x232	x233
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6915	3.5957	3.6277

x231

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.1	1.1	1.1
	2	4	4.3	4.3	5.3
	3	18	19.1	19.1	24.5
	4	71	75.5	75.5	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x232

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	30	31.9	31.9	36.2
	4	60	63.8	63.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x233

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	27	28.7	28.7	33.0
	4	63	67.0	67.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

3. Knowledge Sharing (X3)

Statistics

		x331	x332	x333
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.5532	3.5213	3.4149

x311

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	8	8.5	8.5	10.6
3	20	21.3	21.3	31.9
4	64	68.1	68.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

x312

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	10.6	10.6	10.6
3	25	26.6	26.6	37.2
4	59	62.8	62.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	



Statistics

		x321	x322	x323
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.4787	3.5745	3.6170

x321

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	10	10.6	10.6	12.8
	3	23	24.5	24.5	37.2
	4	59	62.8	62.8	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x322

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	5	5.3	5.3	7.4
	3	24	25.5	25.5	33.0
	4	63	67.0	67.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

x323

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.1	2.1	2.1
	2	6	6.4	6.4	8.5
	3	18	19.1	19.1	27.7
	4	68	72.3	72.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.2	3.2	3.2
	2	9	9.6	9.6	12.8
	3	28	29.8	29.8	42.6
	4	54	57.4	57.4	100.0
Total		94	100.0	100.0	

4. Innovation Capability (Y1)

Statistics

		y111	y112	y113
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.4894	3.6383	3.6383

y111

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.2	3.2	3.2
	2	4	4.3	4.3	7.4
	3	31	33.0	33.0	40.4
	4	56	59.6	59.6	100.0
Total		94	100.0	100.0	

y112

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	24	25.5	25.5	30.9
	4	65	69.1	69.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	

y113

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.3	5.3	5.3
	3	24	25.5	25.5	30.9
	4	65	69.1	69.1	100.0
Total		94	100.0	100.0	



Statistics

		y121	y122	y123
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6277	3.6277	3.6596

y121

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.5	8.5	8.5
	3	19	20.2	20.2	28.7
	4	67	71.3	71.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

y122

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.5	8.5	8.5
	3	19	20.2	20.2	28.7
	4	67	71.3	71.3	100.0
Total		94	100.0	100.0	

y123

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	24	25.5	25.5	29.8
	4	66	70.2	70.2	100.0
Total		94	100.0	100.0	

Statistics

		y131	y132	y123
N	Valid	94	94	94
	Missing	0	0	0
Mean		3.6277	3.6170	3.6170

y131

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.3	4.3	4.3
	3	27	28.7	28.7	33.0
	4	63	67.0	67.0	100.0
Total		94	100.0	100.0	

y132

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.4	7.4	7.4
3	22	23.4	23.4	30.9
4	65	69.1	69.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y133

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.6	9.6	9.6
3	18	19.1	19.1	28.7
4	67	71.3	71.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

5. Kinerja Usaha

Statistics

	y211	y212	y213
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3.5745	3.5532	3.5213

y211

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	7.4	7.4	7.4
3	26	27.7	27.7	35.1
4	61	64.9	64.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y212

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.5	8.5	8.5
3	26	27.7	27.7	36.2
4	60	63.8	63.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y213

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	8	8.5	8.5	8.5
3	29	30.9	30.9	39.4
4	57	60.6	60.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

	y221	y222	y223
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3.5213	3.4787	3.6596

y221

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9.6	9.6	9.6
3	27	28.7	28.7	38.3
4	58	61.7	61.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y222

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.2	3.2	3.2
2	3	3.2	3.2	6.4
3	34	36.2	36.2	42.6
4	54	57.4	57.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y223

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	6.4	6.4	6.4
3	20	21.3	21.3	27.7
4	68	72.3	72.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Statistics

	y231	y232	y223
N Valid	94	94	94
Missing	0	0	0
Mean	3.7128	3.7234	3.7447

y231

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.2	3.2	3.2
3	21	22.3	22.3	25.5
4	70	74.5	74.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

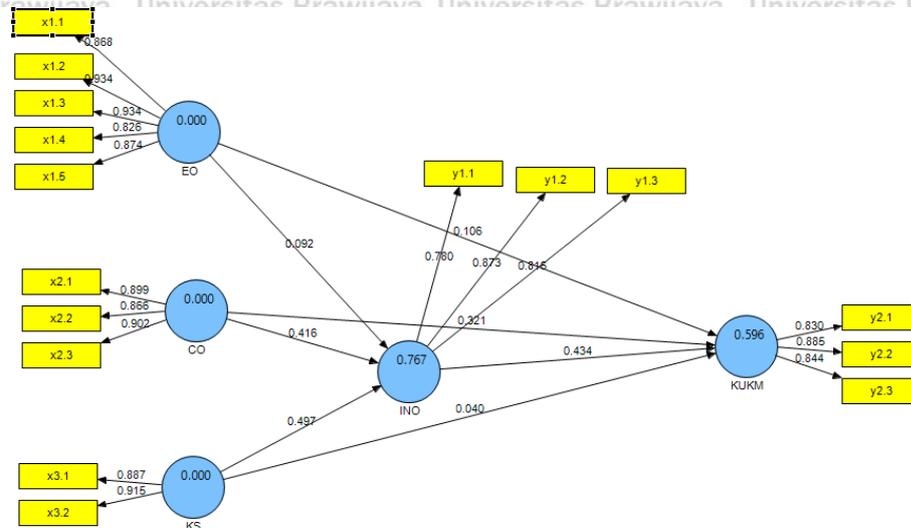
y232

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.3	5.3	5.3
3	16	17.0	17.0	22.3
4	73	77.7	77.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

y233

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.3	5.3	5.3
3	14	14.9	14.9	20.2
4	75	79.8	79.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

LAMPIRAN 6 (HASIL ANALISIS PLS) Diagram jalur



OUTER LOADINGS (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
x1.2 <- EO	0.933545	0.933285	0.004050	0.004050
x1.3 <- EO	0.933545	0.933285	0.004050	0.004050
x1.4 <- EO	0.826470	0.826147	0.008251	0.008251
x1.5 <- EO	0.874041	0.873013	0.006866	0.006866
x2.1 <- CO	0.899366	0.898730	0.006325	0.006325
x2.2 <- CO	0.865825	0.863737	0.008235	0.008235
x2.3 <- CO	0.902329	0.901566	0.005565	0.005565
x3.1 <- KS	0.887174	0.887352	0.005231	0.005231
x3.2 <- KS	0.914821	0.915313	0.003411	0.003411
y1.1 <-	0.779806	0.780159	0.016482	0.016482

INO				
y1.2 <- INO	0.872796	0.872782	0.007244	0.007244
y1.3 <- INO	0.816304	0.814886	0.009067	0.009067
y2.1 <- KUKM	0.829960	0.829059	0.007196	0.007196
y2.2 <- KUKM	0.885336	0.885043	0.005634	0.005634
y2.3 <- KUKM	0.844009	0.844347	0.008008	0.008008
X1.1 <- EO	0.867918	0.867318	0.007279	0.007279

	T Statistics (O/STERR)
x1.2 <- EO	230.484802
x1.3 <- EO	230.484802
x1.4 <- EO	100.166380
x1.5 <- EO	127.294702
x2.1 <- CO	142.198500
x2.2 <- CO	105.141158
x2.3 <- CO	162.157136
x3.1 <- KS	169.597384
x3.2 <- KS	268.231180
y1.1 <- INO	47.312484
y1.2 <- INO	120.479223
y1.3 <- INO	90.029947
y2.1 <- KUKM	115.335672
y2.2 <- KUKM	157.145921
y2.3 <- KUKM	105.402223
X1.1 <- EO	119.237252



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
CO -> INO	0.416107	0.414226	0.019525	0.019525
CO -> KUKM	0.320568	0.317028	0.030024	0.030024
EO -> INO	0.092270	0.092202	0.030218	0.030218
EO -> KUKM	0.105584	0.106460	0.026921	0.026921
INO -> KUKM	0.434420	0.439309	0.032705	0.032705
KS -> INO	0.496630	0.498539	0.020230	0.020230
KS -> KUKM	0.039642	0.042605	0.022616	0.022616

	T Statistics (O/STERR)
CO -> INO	21.311310
CO -> KUKM	10.677160
EO -> INO	3.053509
EO -> KUKM	3.921961
INO -> KUKM	13.283130
KS -> INO	24.548646
KS -> KUKM	1.752785

OUTER LOADINGS

	CO	EO	INO	KS	KUKM
x1.1		0.867918			
x1.2		0.933545			
x1.3		0.933545			
x1.4		0.826470			
x1.5		0.874041			
x2.1	0.899366				
x2.2	0.865825				
x2.3	0.902329				
x3.1				0.887174	
x3.2				0.914821	
y1.1			0.779806		

y1.2			0.872796		
y1.3			0.816304		
y2.1					0.829960
y2.2					0.885336
y2.3					0.844009

Cross loadings

item	EO	CO	KS	INO	KU
X1.1	0.867	0.701	0.670	0.704	0.632
X1.2	0.933	0.702	0.622	0.728	0.553
X1.3	0.933	0.702	0.622	0.728	0.553
X1.4	0.826	0.732	0.452	0.577	0.620
X1.5	0.874	0.899	0.568	0.683	0.678
X2.1	0.874	0.899	0.568	0.683	0.678
X2.2	0.603	0.865	0.308	0.585	0.548
X2.3	0.752	0.902	0.475	0.719	0.667
X3.1	0.651	0.473	0.887	0.601	0.511
X3.2	0.552	0.456	0.914	0.779	0.450
Y1.1	0.552	0.456	0.914	0.779	0.450
Y1.2	0.673	0.621	0.591	0.872	0.609
Y1.3	0.678	0.761	0.421	0.816	0.721
Y2.1	0.563	0.622	0.434	0.628	0.829
Y2.2	0.611	0.633	0.472	0.617	0.885
Y2.3	0.579	0.570	0.451	0.612	0.844

Overview

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
CO	0.790903	0.918986		0.868277
EO	0.788658	0.949026		0.932370
INO	0.678741	0.863474	0.766972	0.762016
KS	0.811988	0.896218		0.769421
KUKM	0.728335	0.889343	0.595862	0.813039
	Communality	Redundancy		
CO	0.790903			
EO	0.788658			
INO	0.678741	0.304117		
KS	0.811988			
KUKM	0.728335	0.258715		

Pengujian Indirect Effect

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Variabel Intervening	Indirect Coefficient	t- statistics	Keterangan
Entrepreneur Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.039	2.728	Signifikan
Customer Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.180	3.843	Signifikan
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	Innovation capability	0.215	2.054	Signifikan

Model Evaluation output table

Hypothesis	DIRECT			INDIRECT			Total		
	path	t-statistic	Supported	path	t-statistic	supported	path	t-statistic	supported
EO → INO	0,092	3,053	YES				0,092	3,053	YES
CO → INO	0,416	21,311	YES				0,416	21,311	YES
KS → INO	0,497	24,548	YES				0,497	24,548	YES
EO → KUKM	0,106	3,921	YES	0.039	2.728	YES	0.145	6.649	YES
CO → KUKM	0,321	10,677	YES	0.180	3.843	YES	0.501	14.520	YES
KS → KUKM	0,040	1,752	YES	0.215	2.054	YES	0.255	3.806	YES
INO → KUKM	0,434	13,283	YES				0,434	13,283	YES

Konversi Diagram Jalur Dalam Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	intervening	Direct Coefficient	Indirect Coefficient	Total Effect	Grand total
Entrepreneur Orientantion	Innovation Capability	-	0,092	-	0,092	0,092
Customer Orientation	Innovation Capability	-	0,416	-	0,416	0,416
Knowledge Sharing	Innovation Capability	-	0,497	-	0,497	0,497
Entrepreneur Orientation	Kinerja Usaha	-	0,106	-	0,106	0,106
Customer Orientation	Kinerja Usaha	-	0,321	-	0,321	0,321
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	-	0,040	-	0,040	0,040
Innovation capability	Kinerja Usaha	-	0,434	-	0,434	0,434
Entrepreneur Orientantion	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,039	0,039	0,395
Customer Orientation	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,180	0,180	
Knowledge Sharing	Kinerja Usaha	Innovation capability	-	0,215	0,215	

LAMPIRAN 7 DATA UMKM SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN BANYUWANGI

No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha	No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha
1	PT. Saweri Gading	Hj. Noerwayati	Biro perjalan Wisata	23	Simpang 3 Srono	Fenny Masruhatin	Agen Perjalanan wisata
2	Ramayana Trans Wisata	Lie Sony Sundoyo	Biro perjalan Wisata	24	Banyuwangi Bagus	Yoyok Mulyo S.	Agen Perjalanan wisata
3	Pesona Ijen Travelia Excurtion	H. Ir. Supriyadi	Biro perjalan Wisata	25	Agung Sedayu	Heru Supriyadi	Agen Perjalanan wisata
4	Blutama Ima Wangi	Rohimah S.St. Par	Biro perjalan Wisata	26	Sugiono Ticketwadung	Sugiharto	Agen Perjalanan wisata
5	PT. Triaaa	H. Hendri Supriyadi	Biro perjalan Wisata	27	Niken Tiket Srono	Niken	Agen Perjalanan wisata
6	PT. Bangun Primadaya Sukses	Soeci Wahyuningasti	Biro perjalan Wisata	28	Ayu Tiket Travel Rogojampi	Ayu	Agen Perjalanan wisata
7	Amanura	H.M. Suyadi	Biro perjalan Wisata	29	Martin Tiket Bangorejo	Martin	Agen Perjalanan wisata
8	PT. Asmara Ijen Tours	Soedjiyanto	Biro perjalan Wisata	30	Imam Subari Tiket Blokagung	Imam Subari	Agen Perjalanan wisata
9	PT. Alharam Ziarah Wizatama	Sukron Ma'amun Hidayat	Biro perjalan Wisata	31	Tiket Pesanggaran	M. Ilyas	Agen Perjalanan wisata
10	PT. Taman Surga	Rofikah.	Biro perjalan Wisata	32	Wahono Tiket/Travel Blokagung	Wahono	Agen Perjalanan wisata
11	PT. Cahaya Mekkah Medinah International	Firman Bijak Pernata	Biro perjalan Wisata	33	Agen Bus Lorena	Ariwanto	Agen Perjalanan wisata
12	Ijen expedition tour	Metty Widya R	Biro perjalan Wisata	34	Sakti homestay	Sapiri	Homestay
13	BWI58 Travel Shuttle	Dyah Rachmawati	Biro perjalan Wisata	35	Arya homestay	H. Suhaimi, ST	Homestay
14	Javaindoecotourism Tour 7 Service	Hadijah Sultan	Biro perjalan Wisata	36	Artin Homestay	Amanu	Homestay
15	PT. Akbar Bima Arjuna Tour	Yuli Andrani	Biro perjalan Wisata	37	Nurus Melati Homestay	Rusdianah, Ama Pd	Homestay
16	Tera tour and Travel	Indriyani	Biro perjalan Wisata	38	Wijaya Homestay	Ahmad Daniel Wijaya	Homestay
17	Part Time Travel	Sandra	Biro perjalan Wisata	39	Waining Homestay	Abdul Wahid	Homestay
18	PT. Masyaril Alam Tour & Travel	Masyaril	Biro perjalan Wisata	40	Gumuk Asri Homestay	Bastomi	Homestay
19	Arena Transport	Wardani Putri	Biro perjalan Wisata	41	Hafid in Homestay	H. Abdul Hafid	Homestay
20	Ideal Trans Wisata	M Aji Ibrohim	Biro perjalan Wisata	42	Guno Wijoyo homestay	H. Asmuni	Homestay
21	Minakjinggo Tour & Organizer	Eni Widarijani	Biro perjalan Wisata	43	Ramos Homestay	H. Sudarsono	Homestay
22	Radhitya Avio Jasa	Sukanti Swastikawati SH, MM	Agen Perjalanan wisata	44	Kembang Winning Homestay	Jam'ul Mukti	Homestay

No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha	No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha
45	Kubu Homestay	Made Sparta	Homestay	68	Dannu's Homestay	Danu indrawan	Homestay
46	Al Barokah Homestay	Musawirin	Homestay	69	Java Homestay	Abdul Kalim	Homestay
47	Labana Homestay	Muhibut Thobari	Homestay	70	Homestay Bunder	Nuraniah	Homestay
48	Jessi's Beach House And BBQ	H. Sukimin	Homestay	71	Ijen traveler Homestay	Asri Dyah Susila Wantini	Homestay
49	Small But Nice	Sundjoyo	Homestay	72	Indah nusantara Homestay	Luluk Matmunah	Homestay
50	Umah Tikel Homestay	Indra	Homestay	73	Nitha Homestay	Nitha Anggraeini	Homestay
51	Ampel Gading Homestay	paidi	Homestay	74	Umyah Osing Homestay	Eka Yuni Astuti S	Homestay
52	Kebun Dadap Homestay	Ahmad efendi	Homestay	75	Kampung Osing inn	Sumardi	Homestay
53	SM Craft Homestay	Lilis Hidayati	Homestay	76	Paddy hills Homestay	Yusuf Karyawan	Homestay
54	OQ Collection Homestay	Pangesti Rokhi Dewi	Homestay	77	Ijen Holiday	Alimashudi	Homestay
55	Jambu Homestay	Sis Prasimon	Homestay	78	Mis Homestay Kemiren	Heru triono	Homestay
56	Anggrek Homestay	Supriyadi	Homestay	79	Banyu Homestay	Bayu Maulana	Homestay
57	Tunggal Purnama	Selamet Homliki	Homestay	80	Beliant Homestay	Berliant Adi Nugroho	Homestay
58	Widya Homestay	Widodo BA	Homestay	81	Maria Homestay Kemiren	Nisa Lutfiana	Homestay
59	Email Homestay	Endang Krisnawati	Homestay	82	Dasri polean Homestay	M Aji Ibrohim	Homestay
60	Wihaza Homestay	Drs. Ahmad Maki	Homestay	83	Rose Homestay	Dhifa	Homestay
62	Krajan Homestay	wiyono	Homestay	84	Dina Homestay Kemiren	Suratmi	Homestay
63	Tamansari Homestay	Ir. Rusliyanto	Homestay	85	Kampoeng Pakis inn 2	Hartati	Homestay
64	Koperwangi Homestay	Andi Suroso	Homestay	86	Banana Homestay	Yuswatinah	Homestay
65	Carning Mustika Homestay	P. Ari Alimudin	Homestay	87	The Antique Homestay	Inung / Siti Nur Hasanah	Homestay
66	Sumber Watu Homestay	Mahsun	Homestay	88	Ingrid Homestay	Nur Azizah	Homestay
67	Banyuwangi Homestay	Darmanto	Homestay	89	Cemara Homestay	Arysih Widyastuti	Homestay

No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha	No	Nama UMKM	Nama Pemilik/pimpinan pst/cabang	Jenis Usaha
90	Jambu merah Homestay	Aminah	Homestay	93	Homestay pak badi Banjar sweet village	Pak badi	Homestay
91	Mango Tree Guest House	Dyah Rachmawati	Homestay	94	Lijen Tour Homestay	Kusumawati herdini	Homestay
92	Kirana Homestay	Dedy hartono	Homestay				





AHMAD FAUZEN

+6281238147977

Jl. Mertojoyo blok G no 8 Malang

fauzanfiaub@gmail.com

@ahmad_fauzan_9

PERSONAL PROFILE

Banyuwangi, 10 November 1990

Islam

Male / Pria

SOFT SKILLS

Good Communication

Creativity

Team Work

Presentation

PROGRAM AND LANGUAGE SKILLS

Ms. Word

Ms. Power Point

Ms. Excel

PROFILE

Master degree of Business Administration Brawijaya University Malang. Passionate in people (differences of the needs and job satisfaction), art and creativity. Enjoy every observation, mobile activities and have a good self and time management, good at planning, also have a great communication skill.

EDUCATION

2006-2009 SMA MUHAMMADIYAH 2 GENTENG BANYUWANGI

2009-2014 S1 ADMINISTRASI BISNIS - FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

2014-2019 S2 ADMINISTRASI BISNIS - FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG

EXPERIENCES

Internship at AJB Bumiputera Malang 2013

As a surveyor in TMRI (Tourism Marketing Readiness Index) Project 2018. At Banyuwangi and Malang Raya

As surveyor in Analisa Pasar untuk Promosi & Pemasaran Obyek Pariwisata Project 2018. (Dinas Pariwisata & Kebudayaan Kab. Malang) at Kabupaten Malang