

PENERAPAN ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PADA
USAHA SKALA KECIL YANG DIKELOLA
WIRAUSAHAWAN PEREMPUAN

APPLICATION OF MARKET ORIENTATION AND
INNOVATION IN SMALL BUSINESS SCALE MANAGED
BY WOMEN ENTREPRENEURS

Etsa Astridya Setiyati
Universitas Ma Chung Malang Jawa Timur
E-mail: etsa.astridya@machung.ac.id

Stefanus Yufra Menahen Taneo
Universitas Ma Chung Malang Jawa Timur

Anna Triwijayati
Universitas Ma Chung Malang Jawa Timur

ABSTRAK

Orientasi pasar sangat berharga bagi perusahaan karena membantu organisasi untuk terus fokus dalam mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan pelanggan dan kemampuan pesaing, dalam upaya menciptakan bisnis yang berkelanjutan. Inovasi juga merupakan fungsi penting dalam manajemen untuk memenangkan persaingan. Studi tentang orientasi pasar dan inovasi dalam usaha kecil yang dikelola oleh pengusaha perempuan dianggap penting dalam mengidentifikasi dimensi yang perlu ditangani dalam strategi mengembangkan usaha kecil dan memberdayakan perempuan untuk dapat meningkatkan kinerja bisnis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan yang signifikan dalam penerapan orientasi pasar dan inovasi antara industri kerajinan kecil dan non-kerajinan tangan di Malang; dan untuk menganalisis sejauh mana penerapan orientasi dan inovasi pasar telah digunakan. Survei ini didistribusikan kepada 113 responden secara proporsional (antara usaha kecil di bidang kerajinan dan non-kerajinan), menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t sampel independen menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara industri kerajinan skala kecil dan industri non-kerajinan dalam hal menerapkan orientasi pasar dan inovasi. Nilai rata-rata menunjukkan bahwa pengusaha perempuan telah menerapkan orientasi pasar (terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi fungsional) dan inovasi (baik teknis dan administratif) dengan baik.

Kata Kunci: Usaha kecil, Wirausaha perempuan, Inovasi, Orientasi pasar.



Jurnal Perilaku
Dan Strategi
Bisnis

Vol.7 No.1, 2019

Hal. 31 - 40

ABSTRACT

Market orientation is valuable for companies because it helps organizations to focus continuously on gathering information regarding customer needs and competitors' capabilities, in the attempt to create sustainable business. Innovation is also an important function in management to win the competition. The study of market orientation and innovation in small businesses managed by women entrepreneurs is deemed to be important in identifying dimensions that need to be addressed in the strategy of developing small businesses and empowering women to be able to enhance business performance and contribute to economic growth within the society. This study aims to examine whether there are significant differences in the application of market orientation and innovation between small craft and non-handicraft industries in Malang; and to analyze the extent to which the application of market orientation and innovation has been employed. The survey was distributed to 113 respondents proportionally (between small businesses in the craft and non-craft fields), using a purposive sampling technique. The results of hypothesis testing with an independent sample t-test show that there is no significant difference between small-scale craft and non-craft industries in terms of applying market orientation and innovation. The average value indicates that women entrepreneurs have applied market orientation (consisting of customer orientation, competitor orientation, and functional coordination) and innovation (both technical and administrative) well.

Keywords: Small business, women entrepreneur, innovation, market orientation

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan Era globalisasi diyakini pula sebagai era ketidakpastian tinggi. Perusahaan- perusahaan yang tidak mengantisipasi akan kalah oleh pesaingnya. Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di masa globalisasi ini. Orientasi pasar secara fundamental menentukan perilaku organisasi dengan memberikan unsur pokok dari bisnis perusahaan yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi fungsi-fungsi internal (Agarwal, Erramili dan Dev, 2003). Orientasi pasar menggambarkan orientasi perusahaan pada upaya pemasaran, dan daya tanggap intelijen pasar terhadap kebutuhan pelanggan (Atuahene-Gima dan Ko, 2001). Orientasi pasar harus menjadi semangat perusahaan mulai dari pimpinan sampai seluruh staf sehingga dapat memaksimalkan kinerja bisnis jangka panjang.

Kohli & Jaworski (1990) menjelaskan tiga pilar orientasi pasar yang terdiri dari: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) koordinasi interfungsi. Orientasi pada pelanggan dipandang sebagai elemen sentral dari orientasi pasar yang antara lain meliputi bagaimana memperoleh informasi tentang kebutuhan dan minat pelanggan, misalnya dengan cara melakukan riset pasar. Inteligensi atau penelitian pasar merupakan perluasan konsep fokus pelanggan yang mempertimbangkan faktor eksternal yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang (Mavondo, Chimhanzi dan Stewart, 2005). Orientasi pelanggan juga menuntut penjual untuk memahami keseluruhan rantai nilai pembeli bukan hanya saat ini namun juga untuk masa yang akan datang (Day dan Wensley, 1988). Orientasi pesaing berarti bahwa organisasi bisnis memahami kekuatan dan kelemahan serta memiliki kemampuan untuk menyusun strategi jangka panjang dalam menghadapi pesaing saat ini dan pesaing potensial. Koordinasi interfungsi berkaitan dengan penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran. Setiap unit dalam suatu organisasi bisnis dapat memberikan kontribusi dalam upaya penciptaan ini, karena bukan hanya menjadi tanggung jawab bagian pemasaran. Koordinasi ini dianalogikan sebagai *symphony orchestra* di mana kontribusi tiap-tiap sub kelompok diarahkan dan diintegrasikan

oleh seorang conductor dengan efek sinergitis. Ketiga komponen perilaku bisnis berorientasi pasar tersebut (yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional) merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan; dan profitabilitas dipandang sebagai konsekuensi dari orientasi pasar yang baik tersebut.

Inovasi juga menjadi fungsi yang penting dalam manajemen karena berhubungan dengan kinerja bisnis (Khan dan Manopichetwattana, 1989). Verbees dan Meulenberg (2004) menyatakan bahwa inovasi adalah stau proses pengembangan seluruh item baru, item itu sendiri dan proses adopsi item baru. Inovasi dipandang penting dalam meningkatkan kinerja organisasi. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan inovatif akan membuat kinerja semakin baik. Agarwal, Erramili dan Dev (2003), menyatakan bahwa dari studi empiris perusahaan yang kurang memiliki orientasi pasar akan kurang memiliki inovasi. Inovasi diterjemahkan sebagai keterbukaan akan ide baru sebagai suatu aspek kultur perusahaan (Verbees dan Meulenberg, 2004). Pemahaman akan inovasi selama ini dalam dunia bisnis biasanya mengacu pada terobosan produk baru sehingga fokus inovasi hanya terkait dengan perbaikan segi produk. Padahal, inovasi juga dapat dikaitkan dengan adanya perubahan cara maupun proses. Orientasi pasar tidak hanya terkait dengan perbaikan aspek yang berhubungan dengan produk namun juga memberi fasilitas dari sisi administrasi dalam organisasi. Hal ini membuat studi inovasi memperluas bahasan dan membuat perbedaan antara inovasi yang berhubungan dengan teknologikal dan administratif (Damanpour, 1991; Mavondo, Chimhanzi, and Stewart, 2005). Inovasi teknikal berkaitan dengan teknologikal produk, dan proses produksi. Inovasi ini dihubungkan dengan aktivitas pekerjaan yang mendasar dan dapat memberi perhatian pada produk dan proses lain. Sementara itu inovasi administratif meliputi struktur organisasi dan proses administratif yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktivitas kerja mendasar dalam organisasi. Mavondo, Chimhanzi, and Stewart (2005) menjelaskan bahwa inovasi teknikal dan administratif memiliki implikasi pada proses pengambilan keputusan perusahaan dan merepresentasikan pengenalan perubahan dalam perusahaan. Inovasi (baik teknikal maupun administratif) seringkali menghasilkan realokasi sumber daya dan karenanya, menuntut kesediaan anggota organisasi untuk menerima keputusan adopsi perubahan. Deshpande, Farley dan Webster (1993) menghubungkan inovasi dengan peningkatan kinerja dan menganggap bahwa suatu perusahaan perlu menjadi inovatif untuk memenangkan persaingan agar tetap bertahan dan tumbuh.

Perusahaan skala besar mungkin sudah mengenal dan menerapkan orientasi pasar dan inovasi. Namun demikian, belum banyak data dan penelitian empiris pada perusahaan skala kecil mengenai sejauh mana perusahaan kecil telah mengenal dan menerapkan dengan benar orientasi pasar dan inovasi pada organisasi. Perusahaan skala kecil mungkin sudah berorientasi pada pelanggan dan melihat persaingan namun orientasi pasar belum diterapkan atau dikomunikasikan dengan sistem-sistem fungsional di bawahnya. Selain itu inovasi teknikal dan administratif ditengarai belum dilaksanakan dengan benar dan menyeluruh karena mengandalkan sumber daya manusia dan sistem kekeluargaan. Perusahaan kecil juga cenderung memiliki sistem organisasi semi formal dan menganggap inovasi teknikal dan administratif akan meningkatkan biaya. Dengan fenomena tersebut studi akan orientasi pasar dan inovasi pada usaha kecil penting dilakukan. Perusahaan kecil yang berorientasi pada pelanggan dan inovatif akan membuat kinerja bisnis semakin baik, dan dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Verbees dan Meulenberg (2004) menyatakan bahwa tidak ada batasan statistik tentang perusahaan skala kecil. Di Eropa batas antara perusahaan kecil dan menengah adalah perusahaan yang memiliki karyawan antara 5-50 orang dan 34 % pekerja di Eropa bekerja pada perusahaan dengan karyawan kurang dari 10 orang. Perusahaan kecil memiliki sifat non birokratis, fleksibel, responsif dan sistem informasi yang sederhana. Pemilik perusahaan kecil umumnya adalah juga manajer yang mengelola seluruh aspek perusahaan mulai dari produksi sampai penjualan. Pada perusahaan skala kecil, keinovatifan mendorong

pemilik untuk belajar tentang dan untuk mengadopsi inovasi. Inovator bukan berarti tahu segalanya namun seorang inovator harus memiliki preferensi melakukan sesuatu yang berbeda. Kebanyakan perusahaan skala kecil mendasari inovasi dengan teknologi lama, konsep lama atau ide dari penyuplai teknologi.

Kontribusi perempuan dalam perkembangan kewirausahaan dan kegiatan ekonomi di berbagai negara telah banyak dilaporkan. Hal ini karena kewirausahaan memberikan peluang bagi perempuan untuk mengatasi kemiskinan sekaligus memberikan ruang untuk menjaga keseimbangan antara keluarga dan komitmen kerja. Namun, beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa gender memengaruhi kinerja bisnis, dimana perempuan pengusaha ditemukan menghasilkan kinerja yang lebih rendah dibanding laki-laki pengusaha (Rosa, Carte, Hamilton, 1996; Fischer, Reuber, Dyke 1993). Bahkan disebutkan bahwa tingkat kelangsungan usaha yang dikelola perempuan pengusaha lebih rendah daripada laki-laki pengusaha (Boden, Nucci 2000; Carter, Williams, Reynolds 1996) karena perempuan cenderung kurang memiliki orientasi pasar dan kemampuan melakukan inovasi. Di sisi lain, penelitian Chell & Baines (1998); Kariv (2008) berpendapat bahwa kinerja bisnis dan kelangsungan hidup usaha yang dikelola wirausahawan perempuan sama dengan, bahkan lebih tinggi dibanding pria.

Kontradiksi diantara berbagai temuan riset tersebut menimbulkan pertanyaan apakah benar bahwa wirausahawan perempuan kurang memiliki orientasi pasar dan kemampuan inovasi. Research gap ini memerlukan riset empiris mendalam untuk kemudian dijadikan masukan bagi upaya pemberdayaan perempuan dalam kewirausahaan. Selain itu, studi terkait orientasi pasar dan kemampuan inovasi wirausahawan berbasis gender masih sangat terbatas. Mempertimbangkan berkembangnya upaya pemberdayaan perempuan di negara Indonesia, terutama untuk berwirausaha, maka penelitian ini akan dapat memberikan gambaran terkait orientasi pasar dan kemampuan inovasi perempuan pengusaha, sehingga dapat ditindaklanjuti dengan program pelatihan atau program pendampingan yang lebih relevan dengan kondisi aktual.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji apakah terdapat perbedaan penerapan orientasi pasar dan inovasi yang signifikan di antara usaha kerajinan dan non kerajinan skala kecil menengah di Malang; dan (2) untuk menganalisis sejauh mana penerapan orientasi pasar dan inovasi pada usaha kerajinan dan non kerajinan skala kecil menengah. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif – deskriptif komparatif, berupaya mendeskripsikan dan membandingkan orientasi pasar dan inovasi pada usaha kerajinan dan non kerajinan skala kecil, khususnya pada usaha yang dikelola oleh wirausahawan perempuan di Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua usaha kerajinan dan non Kerajinan skala kecil di Malang yang dikelola oleh wirausahawan perempuan. Perusahaan skala kecil adalah perusahaan yang memiliki tenaga kerja 5-20 orang. Jumlah usaha kerajinan dan non Kerajinan skala kecil di Malang tidak diketahui namun diperkirakan mencapai ribuan perusahaan. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 perusahaan usaha kerajinan dan non kerajinan skala kecil, dan secara proporsional adalah 50 usaha kerajinan dan 50 usaha Non Kerajinan. Menurut Sekaran (2000) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah representatif untuk kebanyakan penelitian survei.

Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan untuk menyesuaikan diri dengan beberapa kriteria penelitian agar dapat meningkatkan ketepatan sampel (Cooper & Emory, 1995). Kriteria yang digunakan adalah:

1. Usaha komersial bidang kerajinan dan non kerajinan
2. Pemilik atau pengelola adalah perempuan

3. Jumlah tenaga kerja 5-20 orang
4. Berlokasi di kota Malang

Unit analisis atau elemen penelitian adalah pemilik perusahaan atau manajer perusahaan yang diharapkan sangat mengetahui kinerja perusahaan. Usaha skala kecil dipilih untuk melihat seberapa jauh perusahaan skala kecil berupaya bersaing dalam pasar; selain itu penerapan orientasi pasar dan inovasi umumnya sudah dilakukan oleh perusahaan skala menengah dan besar namun studi terkait penerapan kedua hal tersebut pada usaha skala kecil masih sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan metode survei. Data primer dikumpulkan dengan melakukan penyebaran kuisisioner. Kuisisioner penelitian ini disebar kepada pimpinan atau pengelola perusahaan skala kecil di Malang. Setiap responden, dengan panduan peneliti, diminta untuk mengisi seperangkat kuisisioner sesuai tujuan penelitian.

Penelitian ini mengadopsi instrumen penelitian pengukuran sebelumnya dengan penyesuaian bahasa pada responden, dengan demikian instrumen terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Data penelitian tidak akan berguna apabila pengukuran instrument yang digunakan tidak memperlihatkan reabilitas dan validitas yang tinggi (Cooper & Emory, 1995). Oleh karena itu pada tahap awal penelitian perlu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap instrumen penelitian. Tiap pengukuran berisi sekumpulan indikator berupa pertanyaan yang disusun dalam kuisisioner. Indikator variabel orientasi pasar menggunakan indikator dari Narver dan Slater (1990), sedangkan indikator variabel inovasi menggunakan indikator dari Mavondo, Chimhanzi, and Stewart (2005). Definisi operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Nama Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional Variabel
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	Pemahaman bisnis diarahkan pada komitmen dengan pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, tujuan didorong oleh kepuasan pelanggan, pemahaman akan kebutuhan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, pasca pelayanan
	Orientasi Pesaing	Pemahaman bisnis diarahkan pencarian informasi tentang pesaing, merespon tindakan pesaing dengan cepat, mendiskusikan strategi pesaing, pelanggan merupakan target bagi keunggulan kompetitif
	Koordinasi Interfungsional	Pemahaman bisnis diarahkan pada pertemuan dengan pelanggan, informasi dikomunikasikan ke seluruh bagian fungsional, kontribusi seluruh fungsi bagi penciptaan nilai pelanggan, pembagian sumber daya ke seluruh unit
Inovasi	Inovasi Teknikal	Berkaitan dengan teknologikal produk, dan proses produksi. Inovasi ini dihubungkan dengan aktivitas pekerjaan yang mendasar dan dapat memberi perhatian pada produk dan proses lain.
	Inovasi Administratif	Berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administratif yang secara tidak langsung berhubungan dengan aktifitas kerja mendasar dalam organisasi

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji Independent Sample T-test. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan Sig (2-tailed) t-test for Equality of Means. Apabila nilai Sig (2-tailed) t-test for Equality of Means lebih kecil dari 0.05 maka H₀ ditolak

dan H_a diterima sehingga ada perbedaan signifikan antara usaha kecil kerajinan dan non kerajinan. Sebaliknya, jika nilai Sig (2-tailed) t-test for Equality of Means lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara usaha kecil kerajinan dan non kerajinan. Selanjutnya, sejauh mana penerapan orientasi pasar dan inovasi dapat dilihat pada hasil Mean Score antara usaha kecil kerajinan dan non kerajinan. Jika nilai Mean Score di atas 2,5 (dari skala 5) maka dapat dikatakan bahwa aspek tersebut telah dilakukan dengan baik. Sebaliknya, jika Mean Score di bawah 2,5 maka dapat dikatakan bahwa aspek tersebut telah dilakukan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner disebar ke 113 usaha kerajinan dan non kerajinan skala kecil yang dikelola oleh wirausahawan perempuan, terbagi secara proporsional antara usaha kerajinan dan usaha non kerajinan. Terdapat 26 pernyataan yang menjadi indikator variabel, masing-masing dengan skala Likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Sebelum melakukan analisis data, uji instrumen penelitian dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Suatu item dikatakan valid apabila nilai corrected item-total correlation bernilai positif dan lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil pemeriksaan menggunakan SPSS, item dari variabel "Orientasi Pasar" – yang meliputi Orientasi Pelanggan (yaitu OPL1 sampai OPL5), Orientasi Pesaing (yaitu OPS6 sampai OPS9), dan Koordinasi Interfungsional (yaitu KI10 sampai KI14); serta variabel "Inovasi" – yang meliputi Inovasi Teknikal (yaitu IT15 sampai IT19), dan Inovasi Administratif (IA20 sampai IA26) sudah valid karena nilai corrected item-total correlation lebih dari 0,3 (Tabel 2).

Tabel 2. Item-Total Statistics Indikator Variabel OPL, OPS, KI

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OPL1	16,1553	3,799	,574	,633
OPL2	16,3592	4,213	,406	,705
OPL3	15,9320	4,515	,498	,673
OPL4	16,1359	4,021	,517	,658
OPL5	16,0777	4,268	,425	,695
OPS6	10,7282	6,474	,683	,757
OPS7	10,6408	7,742	,540	,821
OPS8	10,6990	6,624	,762	,716
OPS9	10,6019	8,144	,614	,791
KI10	15,8447	8,074	,599	,835
KI11	16,0388	7,508	,692	,810
KI12	15,7087	8,110	,674	,816
KI13	15,8641	7,824	,671	,816
KI14	15,8447	8,093	,669	,817
IT15	16,0194	4,627	,307	,694
IT16	16,1165	4,516	,473	,616
IT17	16,0000	4,275	,567	,575
IT18	15,9320	4,417	,490	,607
IT19	15,8544	4,655	,374	,658
IA20	23,5243	12,271	,736	,796
IA21	23,0291	17,009	,383	,846
IA22	22,9806	17,392	,329	,851
IA23	23,5534	11,269	,751	,798
IA24	23,1748	15,401	,474	,837
IA25	23,2233	13,646	,806	,788
IA26	23,2718	14,004	,753	,797

Variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari sama dengan 0,6. Berdasarkan hasil pemeriksaan menggunakan SPSS variabel Orientasi Pasar (yang terdiri dari Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Fungsi Internasional) serta variabel Inovasi (yang terdiri dari Inovasi Teknikal dan Inovasi Administratif) sudah reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih dari 0,6 (Tabel 3).

Tabel 3. Reliability Statistics

	N of Items	Cronbach's Alpha
Orientasi Pelanggan	5	,721
Orientasi Pesaing	4	,821
Koordinasi Interfungsional	5	,850
Inovasi Teknikal	5	,681
Inovasi Administratif	7	,841

Tabel 4. Hasil Uji Independent Samples T- Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper	
OPL	Equal variances assumed	4,425	,038	-,339	101	,736	-,16528	,48826	-1,13386	,80330
	Equal variances not assumed			-,341	97,124	,734	-,16528	,48459	-1,12704	,79647
OPS	Equal variances assumed	1,651	,202	-1,372	101	,173	-,93925	,68440	-2,29691	,41842
	Equal variances not assumed			-1,370	99,417	,174	-,93925	,68576	-2,29987	,42138
KI	Equal variances assumed	2,651	,107	-1,333	101	,186	-,90415	,67837	-2,24986	,44156
	Equal variances not assumed			-1,321	89,582	,190	-,90415	,68440	-2,26393	,45562
IT	Equal variances assumed	,026	,873	,847	101	,399	,42642	,50370	-,57279	1,42562
	Equal variances not assumed			,845	99,841	,400	,42642	,50442	-,57437	1,42720
IA	Equal variances assumed	2,755	,100	-1,097	101	,275	-,94491	,86145	-2,65380	,76399
	Equal variances not assumed			-1,090	93,656	,279	-,94491	,86712	-2,66667	,77686

Setelah uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian valid dan reliabel, analisis uji beda dilakukan

dengan Independent Sample T-test. Tabel 4 menunjukkan hasil uji beda antara kelompok usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan. Terkait variabel "Orientasi Pasar", nilai signifikansi "Orientasi Pelanggan" yang diperoleh sebesar 0,736, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan orientasi pelanggan antara kelompok usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan. Nilai signifikansi "Orientasi Pesaing" yang diperoleh 0,173, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan orientasi pesaing antara kelompok usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan. Sementara itu, nilai signifikansi "Koordinasi Interfungsional" adalah 0,186 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan koordinasi interfungsional antara kelompok usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan. Uji beda pada variabel "Inovasi" juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi "Inovasi Teknikal" dan "Inovasi Administratif" berturut-turut adalah 0,399 dan 0,275. Ini menunjukkan bahwa pada kedua aspek tersebut, tidak terdapat perbedaan signifikan pula antara kelompok usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan.

Selanjutnya, setelah mengetahui bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada kedua kelompok kategori (yaitu usaha kecil bidang kerajinan dan non kerajinan) yang dikelola oleh wirausahawan perempuan, perlu dilakukan identifikasi apakah Orientasi Pasar dan Inovasi telah dilakukan dengan baik (ditunjukkan dengan nilai mean score tinggi), atau belum (ditunjukkan dengan nilai mean score rendah). Mean score "orientasi pelanggan" untuk wirausahawan perempuan yang mengelola usaha kerajinan maupun non kerajinan adalah 4,0160 dan 4,0491 dari skala 5 (Tabel 5). Hal ini mengindikasikan bahwa wirausahawan perempuan di Kota Malang telah memahami pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan, menunjukkan komitmen untuk menciptakan kepuasan pelanggan, berupaya memahami kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata untuk "orientasi pesaing" pada usaha kecil kerajinan dan non kerajinan adalah 3,450 dan 3,6698 dari skala 5 (Tabel 5). Artinya, para wirausahawan perempuan telah mampu memetakan posisi persaingan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usahanya dibanding pesaing, serta memiliki kemampuan untuk merancang strategi jangka panjang untuk menghadapi pesaing saat ini dan pesaing potensial. Koordinasi interfungsional berkaitan dengan penggunaan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan sasaran. Setiap individu dalam setiap fungsi atau unit dapat memberikan kontribusi dalam upaya penciptaan ini, sehingga dapat diintegrasikan untuk menciptakan efek sinergitis. Mean score "koordinasi interfungsional" pada penelitian ini menunjukkan nilai 3,8720 untuk usaha kecil kerajinan, dan 4,0528 untuk usaha kecil non kerajinan dari skala 5 (Tabel 5). Nilai ini menunjukkan bahwa para wirausahawan perempuan telah menjalankan koordinasi interfungsional dalam pengelolaan usahanya.

Tabel 5. Nilai Mean score Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi

	Jenis_Usaha	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
OPL	Kerajinan	50	4,0160	,42540	,06016
	Non Kerajinan	53	4,0491	,55318	,07599
OPS	Kerajinan	50	3,4350	,89757	,12694
	Non Kerajinan	53	3,6698	,83892	,11523
KI	Kerajinan	50	3,8720	,78845	,11150
	Non Kerajinan	53	4,0528	,57800	,07939
IT	Kerajinan	50	4,0400	,52372	,07407
	Non Kerajinan	53	3,9547	,49868	,06850
IA	Kerajinan	50	3,8057	,69253	,09794
	Non Kerajinan	53	3,9407	,55217	,07585

Inovasi teknikal berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan pembaharuan dalam aspek teknologi proses produksi dan produk. Rata-rata nilai "inovasi teknikal" para perempuan pengusaha adalah 4,0400 pada usaha kecil kerajinan, dan 3,9547 pada usaha

non kerajinan (Tabel 5). Hal ini mengindikasikan inovasi teknikal para wirausahawan perempuan ini tergolong baik. Mean score untuk "inovasi administratif" menunjukkan nilai 3,8057 untuk pengusaha usaha kecil kerajinan, dan 3,9407 untuk usaha kecil non kerajinan, dari skala 5 (Tabel 5). Hal ini menunjukkan bahwa para wirausahawan perempuan telah mengimplementasikan inovasi administratif dalam pengelolaan usahanya.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menguji apakah terdapat perbedaan penerapan orientasi pasar dan inovasi yang signifikan di antara industri kecil kerajinan dan non kerajinan skala kecil menengah di Malang; dan (2) untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana penerapan orientasi pasar dan inovasi pada industri kecil kerajinan dan non kerajinan skala kecil menengah. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan di antara industri kecil kerajinan dan non kerajinan dalam hal penerapan orientasi pasar dan inovasi. Nilai mean score menunjukkan bahwa perempuan pengusaha industri kecil (baik kerajinan maupun non kerajinan) telah menerapkan orientasi pasar (yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional) serta inovasi (baik teknikal maupun administratif) dengan baik.

Program pengembangan usaha kecil berbasis orientasi pasar dan inovasi perlu menekankan pentingnya Orientasi Pasar dan Inovasi. Orientasi pasar yang tinggi mendorong pengusaha untuk mampu menciptakan value bagi segmen sasaran, mengidentifikasi competitive advantage, dan melakukan pengelolaan sumber daya secara mangkus dan sangkil. Kemampuan inovasi yang tinggi akan mendorong industri kecil untuk mampu beradaptasi dengan dinamika bisnis dan kebutuhan konsumen yang berubah, mampu merancang sistem yang mendukung pencapaian tujuan, dan menyusun rencana strategis jangka pendek dan jangka panjang untuk dapat meningkatkan daya saing.

Penelitian ini hanya mengukur penerapan orientasi pasar (yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional) dan inovasi (baik teknikal maupun administratif) berdasarkan persepsi perempuan pengusaha industri kecil, yang dituangkan dalam menjawab kuesioner penelitian; namun belum mampu menggali aspek "bagaimana kualitas" penerapan aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional, inovasi teknikal, dan inovasi administratif diterapkan dalam pengelolaan usaha tersebut. Penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih mendalam akan hal tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ma Chung yang telah memberikan dukungan finansial bagi penelitian ini melalui skim Ma Chung Research Grant IV.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., Erramili, M. K., & Dev, C. S. (2003). Market Orientation and Performance in Service Firms: Role of Innovation. *Journal of Service Marketing*, 17(1), 68-82.
- Atuahene-Gima, K., & Anthony Ko. (2001). An Empirical Investigation on Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Boden Jr., J. R., & Nucci, A. R. (2000). On the Survival Prospects of Men's and Women's New Business Ventures. *Journal of Business Venturing*, 15(4), 347-362.
- Carter, N., Gartner, W. B., & Reynolds, P. D. (1996). Exploring Start-up Event Sequences. *Frontiers of Business Venturing*, 11(3), 151-166.

- Chell, E., & Baines, S. (1998). Does Gender Affect Business "Performance"? A Study of Microbusinesses in Business Services in the UK. *Entrepreneurship & Regional Development*, 10(2), 117–135.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business Research Methods*, 5th ed, Chicago: Irwin Inc.
- Damanpour, F. (1987). The Adoption of Technological, Administrative, and Ancillary Innovations; Impact of Organizational Factors. *Journal of Management*, 13(4), pp. 645-688.
- Day, G. S., & Robin Wensley. (1988). Assessing Advantage: a Framework for Diagnostic Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52, April, pp. 1-20.
- Deshpande, R., John U. Farley., & Frederick E. Webster Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firm: a Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57, January, pp. 23-27.
- Fischer, E. M., Reuber, A. R., & Dyke, L. S. (1993). A Theoretical Overview and Extension of Research on Sex, Gender, and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(2), 151–168.
- Jaworsky, Bernard J., & Ajay K. Kohli. (1993). Market Orientation: Antecedent and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, July, pp. 53-70.
- Kariv, D. (2008). The Relationship between Stress and Business Performance among Men and Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 21(4), 449–476.
- Khan, Arshad M., & V. Manopichewattana. (198). Innovative and Noninnovative Small Firms: Types and Characteristics. *Management Science*, 35, May, pp. 597-606.
- Kohli, Ajay K., & Bernard J. Jaworski. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Proportion and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, April, pp. 1-18.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. (2005). Learning Orientation and Market Orientation: Relationship with Innovation, Human Resources practices and Performance. *Journal of Marketing*, 39(11/12), pp. 1235-1263.
- Narver, John C., & Stanley F. Slater. (199). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, October, pp. 20-35.
- Rosa, P., Carter, S., & Hamilton, D. (1996). Gender as a Determinant of Small Business Performance: Insights from a British Study. *Small Business Economics*, 8, 463–478.
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (3rd ed.). John Wiley & Sons: Inc.
- Verbess, Frans J. H. M., & Meulenbergh, T. G. (2004). Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 4(2), pp. 134-154.