

JURNAL

Riset Manajemen & Bisnis

**ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
KINERJA KEUANGAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH**

Perminas Pangeran

**PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL KABUPATEN/ KOTA
PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
MENGUNAKAN TIPOLOGI KLASEN DAN *LOCATION*
*QUOTIENT***

Rudy Badrudin

**RISIKO KEBANGKRUTAN, PROPORSI HUTANG DAN
FENOMENA UNDERPRICING PADA IPO: STUDI EMPIRIS
DI BURSA EFEK INDONESIA**

Andreas Arif Kristanto

**LINGKUNGAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,
ORIENTASI PASAR, DAN KINERJA USAHA MIKRO,
KECIL DAN MENENGAH**

Maria Pampa Kumalaningrum

**PENGARUH KEPUASAN KEPEMILIKAN *MEMBERSHIP*
CARD TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA
MODERN RETAIL DI YOGYAKARTA**

Alfa Santoso Budiwidjojo Putra

**DETERMINAN PENANAMAN MODAL ASING LANGSUNG
DI ASEAN**

Joko Susanto

JURNAL RISET MANAJEMEN DAN BISNIS
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
ISSN : 1907-7343

Ketua Penyunting

Perminas Pangeran

Dewan Penyunting

Erni Ekawati (Universitas Kristen Duta Wacana)

Murti Lestari (Universitas Kristen Duta Wacana)

Mahatma Kufepaksi (Universitas Lampung)

I Putu Sugiarta Sanjaya (Universitas AtmaJaya)

Heru Kurnianto Tjahjono (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

**Pembantu Pelaksana Tata Usaha
(Administrasi, Desain, Distribusi dan Pemasaran)**

Risanti

Bary Hastomo Kristyadi

Heru Kristanto

Alamat Penyunting dan Tata Usaha

Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana

Jl. Dr. Wahidin S. No. 5-19, Yogyakarta 55224

Telp(0274) 563929, Fax : (0274)513235

www.ukdw.ac.id/jrmb/

Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) terbit sejak tahun 2006. Terbit dua kali setahun pada bulan Juni dan Desember. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian, kajian analitis kritis dan tinjauan buku dalam bidang manajemen dan bisnis. Penyunting menerima tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Naskah diketik dengan format seperti tercantum pada Pedoman Penulisan Artikel yang terlampir di halaman belakang.

JURNAL RISET MANAJEMEN DAN BISNIS
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
ISSN : 1907-7343

DAFTAR ISI

ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA KEUANGAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH, <i>Perminas Pangeran</i>	1-15
PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL KABUPATEN/KOTAPROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA MENGGUNAKAN TIPOLOGI KLASEN DAN <i>LOCATION QUOTIENT</i> <i>Rudy Badrudin</i>	17-37
RISIKO KEBANGKRUTAN, PROPORSI HUTANG DAN FENOMENA <i>UNDERPRICING</i> PADA IPO: STUDI EMPIRIS DI BURSA EFEK INDONESIA <i>Andreas Arif Kristanto</i>	39-44
LINGKUNGAN BISNIS, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KINERJA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH <i>Maria Pampa Kumalaningrum</i>	45-59
PENGARUH KEPUASAN KEPEMILIKAN <i>MEMBERSHIP CARD</i> TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA <i>MODERN RETAIL</i> DI YOGYAKARTA <i>Alfa Santoso Budiwidjojo Putra</i>	61-73
DETERMINAN PENANAMAN MODAL ASING LANGSUNG DI ASEAN <i>Joko Susanto</i>	75-82

ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KINERJA KEUANGAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Perminas Pangeran

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Jl. Dr. Wihidin Sudiro Husodo 5 - 25, Yogyakarta, 55224
E-mail: perminas_pangeran@yahoo.com

ABSTRACT

This study examines the effect of two strategic orientations, market orientation and entrepreneurial orientation, on financial performance in new product development. Drawing upon a sample of 137 micro, small, and medium-sized firms, multiple regression was used for testing four hypotheses. The results show that a market orientation and risk taking were positively related to financial performance in new product development, while innovativeness and risk taking show no such relationship.

Keywords: *market orientation, entrepreneurial orientation, and new product*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetisi dan pengembangan produk baru. Hal ini menjadi esensial karena memberi kontribusi bagi pembaharuan (Harmsen, Grunert, dan Bove, 2000) serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan (Cooper dan Kleinschmidt, 2002; Griffin, 1997). Untuk dapat mengembangkan produk berkinerja tinggi, perusahaan bergantung pada banyak kapabilitas. Dalam hal ini ada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru berkaitan dengan sejauhmana produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Dalam pengertian yang sederhana, orientasi pasar adalah sejauhmana kebutuhan pelanggan itu

terpenuhi melalui asesmen kebutuhan berkelanjutan atau terus menurun. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauhmana perusahaan cenderung untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif (Frishammar dan Horte, 2007).

Orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan adalah dua kapabilitas atau orientasi yang terpisah tetapi saling melengkapi yang dapat bersama-sama. Dalam literatur yang ada kedua kapabilitas ini dijelaskan sebagai karakteristik level unit atau perusahaan. Kapabilitas adalah kebiasaan sehari-hari yang kompleks secara sosial yang menentukan efisiensi perusahaan dalam mentransformasi input menjadi output. Teece dan Pisano (1994) menjelaskan bahwa kedua orientasi, pemasaran dan kewirausahaan, adalah kapabilitas yang dinamis karena memiliki sub kompetensi atau kapabilitas yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan

takan proses dan produk baru dan merespon lingkungan bisnis yang berubah. Pernyataan ini didukung oleh Frishammar dan Horte (2007) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan menciptakan ketrampilan yang kompleks, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru untuk penciptaan produk baru. Hasil penelitian Frishammar dan Horte (2007) menunjukkan bahwa orientasi pemasaran dan keinovasian berkaitan positif dengan kinerja pengembangan produk baru. Sementara itu, hasil penelitian Pengeran (2011) menunjukkan bahwa pengambilan risiko dan keproaktifan berpengaruh positif pada kinerja keuangan pengembangan produk baru.

Penelitian ini membahas pengaruh orientasi pemasaran dan kewirausahaan pada kinerja keuangan atas pengembangan produk baru. Dalam kasus Indonesia hanya sedikit studi empiris yang membahas tentang isu ini. Dengan mempertimbangkan orientasi strategik yang berbeda secara simultan, penulis juga membahas perdebatan sekarang tentang apakah orientasi pemasaran berpengaruh pada kinerja keuangan pengembangan produk baru. Beberapa studi sebelumnya membahas orientasi pemasaran hanya sebagai orientasi strategik. Selain itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan pada usaha mikro, kecil dan menengah, khususnya industri kerajinan. Kajian demikian ini belum banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Tzokas *et al.* (2001) mengindikasikan bahwa baik orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan adalah faktor penting bagi kinerja perusahaan kecil, tetapi pengetahuan tentang bagaimana kedua orientasi ini berdampak pada kinerja pengembangan produk baru masih terbatas. Ketiga, data dikumpul dari industri kerajinan di Yogyakarta, dimana hubungan antara orientasi strategik dan kinerja pengembangan produk baru masih jarang dilakukan.

Berdasarkan isu yang disajikan pada latarbelakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pemasaran dan kewirausahaan terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru. Dalam hal ini, penelitian ini memfokus pada kajian kapabilitas usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya industri kerajinan. Kontribusi penelitian ini diharapkan pertama, memberi bukti empiris tentang peran orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pengembangan produk baru dalam kasus Indonesia, terutama industri kerajinan usaha mikro, kecil, dan menengah. Kedua, memberi kontribusi pada kebijakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dalam hal meningkat kapabilitas dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

KAJIAN LITERUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Tujuan kapabilitas orientasi pemasaran untuk mensejajarkan perusahaan dengan bagian khusus lingkunganpasar. Pasar diyakini menjadi sejumlah pelanggan dan klien yang menggunakan produk organisasi perusahaan atau produk pengganti dan pesaing (Frishammar dan Horte, 2007). Gagasan utama orientasi pasar ini adalah konsep pemasaran, yang merupakan kebijakan atau filosofi bisnis. Dalam pengertian sederhana, orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Orientasi pasar berarti pada dasarnya mengimplementasikan konsep pemasaran. Walaupun penelitian pada orientasi pemasaran memiliki historis panjang, beberapa peneliti (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990) menghidupkan kembali minat

riset tentang isu ini. Dalam penelitian ini, orientansi pasar didefinisikan sesuai dengan Deshpande dan Farley (1999), sebagai aktivitas dan proses lintas fungsi yang diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan melalui penilaian atau asesmen kebutuhan terus menerus.

Dewasa ini, menurut Frishammar dan Horte (2007) ada dua padangan tentang bagaimana orientasi pasar berdampak pada kinerja pengembangan produk baru. Aliran atau padangan pertama mengklaim bahwa orientasi pasar mengarah kepada produk baru karena informasi pelanggan memaksa pemikiran yang inovatif. Premis yang mendasari adalah bahwa opini pelanggan terbatas pada produk yang dikenal, yaitu produk yang dapat mereka hubungkan. Lebih lanjut, pelanggan tidak tahu apa yang mungkin secara teknologi dan tidak memiliki cukup informasi tentang trend sekarang. Dengan demikian sangat berorientasi pasar mengarah kepada pengembangan produk “*me-too*”. Dalam kondisi demikian seringkali mengalami persaingan yang tajam dikarenakan kemungkinan produk pengganti, yang berakibat margin laba turun. Lawton dan Parasuraman (1980) menemukan bahwa pengadopsian konsep pemasaran tidak berdampak pada inovasi produk, sementara Bennet dan Cooper (1981) menyarankan bahwa orientasi pasar memiliki konsekuensi negatif pada inovasi produk karena mengarah kepada tambahan inovasi yang lebih kecil. Penelitian Christensen dan Bower (1996) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memperhatikan pelanggan mereka mungkin hilang keunggulannya. Moorman (1995) menemukan bahwa akuisisi informasi yang demikian tidak berkaitan dengan pengembangan produk baru.

Pandangan kedua mengklaim bahwa jika suatu perusahaan lumayan beorientasi pada pasar, risiko kegagalan berkurang. Gagasan sentralnya adalah bahwa kebutuhan pelanggan, baik sekarang maupun yang akan

datang, seharusnya menjadi sentra usaha pengembangan produk baru. Oleh karena itu, perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat adalah sangat sesuai untuk kinerja pengembangan produk baru yang tinggi (Atuahene-Gima, 1995; Hart *et al.*, 1999; Hil, 1988; Kahn, 2001; Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990) dan informasi pasar seharusnya digunakan diseluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan tingkat kesuksesan (Frishammar dan Horte, 2007). Para peneliti juga melaporkan hubungan positif antara orientasi pelanggan dan inovasi produk (Gatignon dan Xuereb, 1997), dan temuan Lukas dan Ferrell (2000) mengindikasikan bahwa penekanan yang lebih besar pada orientasi pelanggan sesungguhnya meningkatkan pengenalan produk baru kepada dunia, suatu temuan yang berlawanan pada argumen bahwa pelanggan adalah sumber inovasi marginal. Penelitian lain, (von Hippel, 1988), menemukan pentingnya informasi pelanggan dan pelanggan pada inovasi.

Disatu sisi, orientasi pasar dapat mengungkapkan keterbatasan produk baru, yang memungkinkan tindakan desain ulang, tetapi juga menyebabkan umpan balik yang negatif atas produk yang benar-benar inovatif. Penekanan orientasi pasar yang mengarah kepada modifikasi produk yang sedikit dapat berdampak positif pada pengembangan produk baru (Frishammar dan Horte, 2007). Smith dan Reinertsen (1998) berargumen bahwa modifikasi produk yang lebih kecil merupakan faktor utama bagi pengembangan produk yang tak dikenal. Alasannya, karena memberi manfaat keuangan, yaitu investasi relatif kecil untuk setiap produk, dengan peningkatan pendapatan dan profit lebih cepat. Lebih lanjut, kebutuhan pelanggan lebih mudah diprediksi selama horison jangka pendek. Keunggulan teknik, seperti pengembangan produk untuk pasar dapat direalisasi dengan lebih cepat karena proses pengembangan produk tidak begitu

kompleks. Disamping itu, studi Pelham dan Wilson(1999) tentang orientasi pasar pada perusahaan kecil menemukan bahwa level orientasi pasar yang tinggi adalah salah satu dari determinan penting pengembangan produk yang efektif. Oleh karena itu kita menghipotesiskan:

H1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru.

Keinovasian Dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Walaupun kapabilitas orientasi pasar adalah penting bagi kinerja pengembangan produk baru, hal ini mungkin tidak cukup. Hunt (2000) dan Frishammar dan Horte (2007) menyarankan, organisasi tidak dapat mengetahui alternatif produk apa yang pelanggan sukai sehingga organisasi menghadapi ketidakpastian. Disamping berorientasi pasar, organisasi perlu inovatif, proaktif, dan mengambil risiko. Organisasi perlu berorientasi kewirausahaan.

Konseptualisasi orientasi kewirausahaan didasarkan pada karya Covin dan Slevin (1989) dan Miller (1983). Atas dasar itu, Frishammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Frishammar dan Horte (2007) memandang orientasi kewirausahaan ini sebagai dimensi yang terpisah karena perusahaan tidak perlu menunjukkan level tinggi atau rendah dalam tiga dimensi secara simultan pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian, tiga dimensi akan muncul pada kombinasi yang berbeda. Secara keseluruhan, orientasi kewirausahaan mengacu kepada proses, praktik, dan aktivitas pembuatan keputusan yang mengarah kepada peserta baru (*new entry*), melalui penciptaan produk atau jasa baru (Lumpkin dan Dess, 1996).

Dimensi pertama dari orientasi kewirausahaan adalah keinovasian. Keinovasian mengacu kepada kecenderungan

perusahaan ikut serta dan mendukung gagasan baru, kebaruan (*novelty*), eksperimentasi, dan proses kreatif yang berakibat pada proses teknologi, jasa, dan produk baru. Oleh karenanya, keinovasian mirip dengan suatu iklim, budaya atau orientasi bukan hasil. Menurut Lumpkin dan Dess (1996) keinovasian terjadi sepanjang suatu kontinum, contoh dari mencoba lini produk baru atau mengadakan percobaan produk baru, mencoba menguasai suatu teknologi terbaru. Nelson dan Winter (1992) berargumen bahwa beberapa perusahaan mendapat banyak manfaat dari imitasi daripada inovasi. Dess dan Lumpkin (2005) lebih lanjut menyarankan bahwa keinovasian akan mengarah kepada perangkap, karena pengeluaran pada pengembangan produk baru dapat menjadi pemborosan sumberdaya jika upaya ini tidak memberi hasil. Hasil penelitian Frishammar dan Horte (2007) menunjukkan bahwa keinovasian berpengaruh positif pada kinerja pengembangan produk baru.

Pertama, keinovasian menyiratkan suatu keinginan untuk meninggalkan praktik yang ada dalam suatu perusahaan (Ozsomer *et al.* 1997). Kedua, untuk mengeksplorasi gagasan baru dan ikut serta dalam percobaan adalah ciri utama pengembangan produk baru yang sukses (Robinson dan Stern, 1997). Dalam pandangan yang sama, Cooper *et al.* (2004) menyatakan bahwa suatu budaya yang membantu perkembangan proses kreatif merupakan elemen sentral bagi kinerja pengembangan produk baru. Keinovasian harus mempertimbangkan keunikan suatu produk, dengan demikian memungkinkan adanya penciptaan suatu produk yang berbeda dari alternatif saingannya yang dinilai oleh pelanggan. Cooper (1993) menunjukkan bahwa tidak adanya keinovasian merupakan penjelasan penting mengapa gagalnya suatu produk baru. Oleh karena itu hipotesis kedua adalah

H2a: Keinovasian berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru.

Pengambilan Risiko dan Kinerja Pengembangan Produk Baru.

Pengambilan risiko didefinisikan sebagai sejauhmana para manajer berkeinginan membuat komitmen sumberdaya berisiko dan besar, yaitu mereka yang memiliki peluang besar gagal (Miller dan Friesen, 1978). Sama seperti keinovasian, pengambilan risiko terjadi sepanjang kontinum yang berkisar dari risiko yang relatif aman sampai risiko yang sangat tinggi (misalnya meluncurkan produk baru di pasar baru) (Lumpkin dan Dess, 1996).

Meskipun banyak risiko dapat menurunkan kinerja pengembangan produk baru, risiko itu sendiri tak dapat dihindari karena kinerja akhir dari pengembangan produk baru tidak dapat diketahui sebelumnya. Perusahaan pasti seringkali memanfaatkan sumberdaya pada proyek pengembangan ketika kesempatan ditangkap oleh pasardan sebagian tanpa pengetahuan tentang bagaimana proyek pengembangan ini akan menghasilkan. Pengambilan risiko meliputi perangkat dan bahaya, tetapi perusahaan sering bertindak tanpa mengetahui apakah tindakan mereka akan menghasilkan (Dess dan Lumpkin, 1996). Prototipe mungkin gagal pada pabrik dan desain baru mungkin gagal di pasar tetapi jika tidak ada risiko yang diambil, tidak pernah ada produk baru yang akan dihasilkan dan diluncurkan (Frishammar dan Horte, 2007). Dengan demikian dapat dihipotesiskan

H2b: Pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru.

Keproaktifan Dan Kinerja Pengembangan Produk Baru

Proaktif berkaitan dengan melihat ke depan (*foward looking*), penggerak pertama upaya pencarian keunggulan untuk membentuk lingkungan dengan memperkenalkan produk baru atau memproses persaingan ke depan (Lyon, Dess dan

Lumpkin, 2000). Menurut Lumpkin dan Dess (1996), proaktif adalah penting karena menyiratkan pendirian untuk melihat kedepan (*foward looking*) yang disertai dengan aktivitas yang inovatif atau spekulasi baru. Menurut Lumpkin dan Dess, lawan konseptual proaktif adalah kepasifan (ketidakmampuan meraih kesempatan).

Dengan demikian, seperti saran Lumpkin dan Dess (1996), perusahaan yang proaktif adalah leader bukan follower, karena perusahaan memiliki kemauan dan tinjauan ke masa depan untuk meraih kesempatan baru. Lebih lanjut, perusahaan yang proaktif sering merupakan perusahaan yang mengajukan produk baru dan seringkali memperkenalkan produk baru mendahului persaingan (Miller, 1983; Dess dan Lumpkin, 2005; Venkatraman, 1989). Walaupun kenyataan bahwa pelanggan perusahaan yang memperkenalkan produk baru dapat enggan beradaptasi dengan cara melakukan hal-hal baru (Miller, 1983), proaktif seharusnya berdampak positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Pertama, hal itu memperhitungkan keunggulan penggerak pertama (Lieberman dan Montgomery, 1988) yang memungkinkan laba tinggi dari produk baru pada kondisi tidak adanya persaingan. Kedua, proaktif menyiratkan meningkatnya kecepatan pengembangan, suatu kriteria yang diperlukan bagi pengembangan produk baru. Terakhir, kepasifan, suatu ketidakmampuan untuk meraih kesempatan, adalah benar-benar tidak diinginkan jika kinerja pengembangan produk baru adalah objektif (Frishammar dan Horte, 2007). Oleh karena itu hipotesis sebagai berikut:

H2c: Keproaktifan berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian terdiri dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), khususnya industri kerajinan

yang berada di Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Penentuan sampel menggunakan metoda *purposive sampling*. Sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria. Pertama, perusahaan atau usaha kerajinan yang mencakup produk kerajinan kulit, perak, keramik, gerabah, rotan, dan mebel. Kedua, usaha mikro, kecil dan menengah dengan jumlah karyawan kurang dari 100 orang.

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dilakukan sejak Mei dan Juli 2012. Penelitian menggunakan

kuesioner yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah pada industri kerajinan yang berada di Kabupaten Bantul. Jumlah responden 167 orang. Namun data yang dapat digunakan dalam penelitian sebanyak 137 responden. Karakteristik demografi responden berdasarkan pada gender, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, jumlah karyawan, dan target pasar. Tabel 1 menjelaskan frekuensi dan presentase responden berdasarkan karakteristik demografi.

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Unsur	Frekuensi	Presentase
1	Gender	Laki-laki	55	40
		Perempuan	82	60
2	Usia	< 30	25	18,2
		30-40	51	37,2
		>40-50	48	35,0
		>50	13	9,5
3	Status	Nikah	121	88,3
	Perkawinan	Belum Nikah	16	11,7
4	Tingkat Pendidikan	Tidak Sekolah	3	2,2
		SD/SR	3	2,2
		SMP/ sederajat	7	5,1
		SMA/ sederajat	79	57,7
		Diploma	15	10,9
		Sarjana	30	21,9
5	Jumlah Karyawan	< 5 Orang	71	52
		5 - 19 Orang	58	42
		20 - 99 Orang	8	6
6	Target Pasar	Dalam Negeri	134	98
		Luar Negeri	3	2

Dari aspek usia responden tampak bahwa mayoritas pada usia antara 30 - 40. Selanjutnya, terbesar kedua pada kelompok usia >40 - 50. Sementara itu, pada kelompok usia muda sebesar 18,2 persen, hal ini menunjukkan secara tidak langsung prospek di industri ini semakin menarik bagi anak muda. Ditinjau dari aspek gender dan status perkawinan, mayoritas responden wanita dan mayoritas sudah

berkeluarga.

Ditinjau dari aspek sumberdaya manusia, mayoritas responden berpendidikan Sekolah Menengah Atas. Hal ini mengindikasikan cukup lumayannya kualitas sumberdaya usaha industri ini. Semakin tingginya pendidikan pengusaha akan mempengaruhi kemampuan seorang dalam melakukan pengelolaan usahanya. Selain itu, ditinjau dari karakteristik jumlah

karyawan mayoritas adalah usaha mikro (52%) dan disusul usaha menengah (42%). Selanjutnya target pasar sebagian besar diarahkan kepada pasar dalam negeri.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah kinerja keuangan pengembangan produk baru. Variabel independen meliputi variabel orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan. Variabel dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai dengan tujuan penelitian ini. Pengukuran variabel menggunakan kuesioner dengan skala likert lima dan tujuh. Semua item item dirata-ratakan untuk memperoleh skor variabel.

Orientasi Pasar (*Market Orientation*).

Beberapa ukuran orientasi pasar telah disarankan dalam beberapa literatur. Penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan oleh Deshpandé dan Farley (1999), dan Frishammar dan Horte (2007). Skala Deshpandé dan Farley memiliki keunggulan jumlah item yang relatif sedikit. Orientasi pemasaran terdiri dari 10 butir pernyataan. Setiap item pertanyaan diberi skala tipe likert dengan lima poin, 1 sampai 5 (1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju).

Orientasi Kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*)

Orientasi kewirausahaan mencakup keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan keproaktifan (*proactiveness*). Penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan oleh Covin and Slevin(1999), dan Frishammar dan Horte (2007). Beberapa studi sebelumnya telah menggunakan skala ini dengan hasil yang memuaskan. Keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan keproaktifan (*proactiveness*). Keinovasian terdiri dari 3 butir pernyataan. Pengambilan risiko terdiri dari 3 butir

pernyataan. Keproaktifan terdiri dari 3 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diberi skala tipe likert dengan tujuh poin, 1 sampai 7 (1= menunjukkan orientasi kewirausahaan yang sangat rendah, sedangkan 7= menunjukkan orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi).

Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru

Kinerja keuangan pengembangan produk baru diukur pada level perusahaan dengan menggunakan instrumen yang digunakan oleh Atuahene-Gima and Ko (2001) dan Frishammar dan Horte (2007). Alasan pengukuran dilakukan pada level perusahaan. Pertama, karena perusahaan yang diteliti adalah kecil maka tidak ada alasan untuk meyakini adanya perbedaan yang signifikan pada kinerja pengembangan produk baru diantara unit-unit yang ada dalam perusahaan. Kedua, variasi kinerja proyek produk baru pada perusahaan kecil lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. Terakhir, kesulitan dalam menentukan proyek yang dianggap representatif bagi perusahaan secara menyeluruh. Kinerja keuangan pengembangan produk baru terdiri dari 4 butir pernyataan. Setiap item pertanyaan diberi skala tipe likert dengan lima poin, 1 sampai 5 (1= Sangat tidak setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Setuju, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju).

Uji reliabilitas dan validitas dari item pertanyaan telah dilakukan. Untuk menilai reliabilitas, uji statistik alpha Cronbach digunakan untuk menentukan tingkat konsistensi diantara butir pernyataan pada masing masing faktor atau konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberi nilai alpha Cronbach > 60% (Nunnally, 1960). Hasil perhitungan alpha Cronbach untuk masing-masing faktor disajikan pada tabel 2.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen kuesioner. Instrumen dikatakan valid apabila instrumen dapat dengan tepat

mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini lebih menguji pada validitas butir instrumen. Untuk mengukur validitas butir instrumen dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Adapun harga kritis untuk validitas butir adalah 0,30 (Widoyoko, 2009:143). Jika nilai validitas butir $> 0,30$ maka nomor butir tersebut dapat dikatakan valid. Hasil perhitungan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk juga disajikan pada tabel 2.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Organisasi bahasan akan diawali dengan penyajian data statistik deskriptif dan hasil uji reliabilitas dan validitas. Statistik deskriptif meliputi angka statistik, yaitu rata-rata, standard deviasi, nilai ekstrim.

Deskriptif statistik yang dimaksud disini adalah variabel-variabel utama yang digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis, yaitu orientasi pemasaran diberi lambang MO. Orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga variabel. Variabel keinovasian diberi lambang INOV. Variabel keproaktifan diberi lambang PROAC. Variabel pengambilan risiko diberi lambang RISKT.

Data deskriptif, hasil uji reliabilitas, dan validitas disajikan pada tabel 2. Hasil uji statistik alpha Cronbach untuk masing masing faktor dan itemnya disajikan ada tabel 1. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai alpha untuk orientasi pemasaran, $\alpha = 74,5$; keinovasian, $\alpha = 70$ pengambilan risiko, $\alpha = 74,5$, dan keproaktifan, $\alpha = 68,2$. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 2
Data Deskriptif dan Raliabilitas

Variabel	Rata-rata	Std	Range	Maks	Min	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation
Orientasi Pasar	3,7481	,54746	2,87	5,00	2,13	.745	$>0,30$
Orientasi Kewirausahaan							
Keinovasian	4,7153	1,10662	5,00	7,00	2,00	.700	$>0,30$
Keproaktifan	4,3042	1,17333	6,00	7,00	1,00	.682	$>0,30$
Pengambilan Risiko	4,5182	1,26121	5,67	7,00	1,33	.745	$>0,30$
Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru	3,6186	,6388	3,75	5,00	1,25	.738	$>0,30$

Hasil uji validitas butir menunjukkan bahwa dari 10 butir pernyataan pada variabel orientasi pemasaran, ada dua butir

(butir 7 dan 8) drop, karena nilai korelasi masing-masing berada dibawah nilai kritis ($r < 0,30$). Sementara itu hasil uji validitas

untuk tiga butir pada faktor keinovasian, tiga butir untuk faktor pengambilan risiko, dan tiga butir pernyataan untuk faktor keproaktifan, semua nilai lebih besar dari nilai nilai kritis validitas ($r > 0,30$). Demikian juga, untuk hasil uji validas butir pernyataan pada tiga butir faktor kinerja pengembangan produk baru, nilai butir masing-masing lebih besar dari nilai kritis ($r > 0,30$). Jelas dapat disimpulkan bahwa faktor orientasi pemasaran, keinovasian (*innovativeness*), pengambil risiko (*risk taking*), dan keproaktifan (*proactiveness*), serta kinerja keuangan pengembangan produk baru semua indikator valid. Hasil uji validitas disajikan tabel 2 untuk masing masing faktor.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan model regresi berganda. Hasil pengujian disajikan pada tabel 3. Model empiris penelitian sebagai berikut:

$$Y_{it} = \alpha + \beta_1 MO_{it} - \beta_2 INOV_{it} + \beta_3 RISK T_{it} + \beta_4 PROAC_{it} + \mu_{it}$$

Keterangan: Y = kinerja keuangan Pengembangan Produk Baru sebagai variabel dependen, α adalah konstanta, β adalah koefisien, Variabel Independen meliputi MO (Orientasi Pemasaran), INOV (keinovasian), PROAC (keproaktifan), dan RISK T (Pengambilan Risiko).

Hasil uji hipotisis dirangkum dalam tabel 3. Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa kinerja keuangan pengembangan produk baru perusahaan adalah dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi pemasaran ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang berorientasi pemasaran dapat meningkatkan kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis 1a.

Tabel 3
Ringkasan Hasil

Hipo-tesis	Variabel	Lambang	Prediksi	Hasil (β)	Nilai t ($P\text{-Value}$)	Simpulan
H1	Orientasi Pemasaran	MO	$\beta > 0$	.343	3.526 (.001)	Didukung
H2a	Keinovasian	INOV	$\beta > 0$	-.056	-.963 (0.337)	Tidak didukung
H2b	Pengambilan Risiko	RISK T	$\beta > 0$	.090	1.858 (.065)	Didukung
H2c	Keproaktifan	PROAC	$\beta > 0$	.082	1.504 (0.135)	Tidak didukung

Sementara itu, hasil analisis koefisien regresi berikutnya menunjukkan bahwa keinovasian tidak berpengaruh terhadap kinerja pengembangan produk baru perusahaan ($p\text{-value} > \alpha = 0,05$). Arah koefisien keinovasian adalah negatif dan

tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan harapan bahwa keinovasian berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru perusahaan. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis 2a.

Berikutnya hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh pada kinerja keuangan pengembangan produk baru perusahaan ($p\text{-value} = 0,065 < \alpha = 0,10$). Arah koefisien pengambilan risiko adalah positif tetapi tidak signifikan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus mengambil risiko untuk menghasilkan produk baru dan meningkatkan kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini konsisten dengan prediksi hipotesis 2b.

Sebaliknya, hasil analisis koefisien regresi berikutnya menunjukkan bahwa kinerja keuangan pengembangan produk baru perusahaan adalah tidak dipengaruhi oleh faktor keproaktifan ($p\text{-value} < \alpha = 0,05$). Hasil penelitian ini tidak sesuai harapan bahwa keproaktifan perusahaan berpengaruh pada kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini juga tidak mendukung hipotesis 2c.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru, kebutuhan pelanggan sekarang dan yang akan datang seharusnya dipandang sebagai pedoman bagi upaya pengembangan produk baru. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Kohli dan Jaworski, 1990; Slater dan Narver, 1994; Frishammar dan Horte, 2007) dan mereka menyiratkan bahwa informasi pasar seharusnya ada di seluruh proses pengembangan produk baru untuk meningkatkan kinerja pengembangan produk baru dan menurunkan tingkat kegagalan produk.

Berikutnya, pengambilan risiko berpengaruh terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya (Pengeran, 2011). Sementara itu, hasil tidak konsisten dengan penelitian Frishammar dan Horte, (2007) yang menemukan bahwa keproaktifan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hasil temuan ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Pengambilan risiko, sebagai salah satu komponen dari orientasi kewirausahaan, menunjukkan bahwa pengambilan risiko berpengaruh positif terhadap pengembangan kinerja produk baru. Berkaitan dengan pengambilan risiko, interpretasi yang mungkin adalah bahwa usaha kecil memiliki kendala pada komitmen sumberdaya berisiko. Karena perusahaan kecil umumnya memiliki basis sumberdaya terbatas, komitmen sumberdaya besar dengan kegagalan yang terjadi memiliki dampak serius pada profit atau mungkin memperburuk masa depan perusahaan. Namun demikian, perusahaan yang lebih kecil akan memilih proyek pengembangan produk baru dengan tingkat risiko yang lebih tinggi, sementara itu secara simultan mencoba untuk mengontrol probabilitas keterjadiannya. Dikarenakan keterbatasan ukuran dan sumberdaya yang ada, perusahaan kecil ini lebih rentan dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, kunci untuk mengelola risiko adalah mengontrol probabilitas terjadinya risiko. Pengambilan risiko adalah penting bagi perusahaan. Jika tidak ada risiko yang diambil, tidak pernah ada produk baru yang akan dihasilkan dan diluncurkan.

Dengan demikian jelas dari hasil penelitian ini bahwa kapabilitas strategik yang berbeda memberi kontribusi pada pengembangan produk. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas strategik yang berbeda berkontribusi pada kinerja pengembangan produk baru. Di satu sisi perusahaan perlu sensitif pada informasi pelanggan, melakukan penyesuaian tambahan pada lini produk dan produk, dan mendasarkan pembuatan keputusan pengembangan produk baru pada kebutuhan

dan keinginan pelanggan, aktivitas berkaitan dengan orientasi pemasaran. Secara simultan, perusahaan juga perlu ikut serta pada gerakan yang lebih berani, pada tingkat tertentu mengabaikan informasi pelanggan, menciptakan budaya yang membantu perkembangan kreativitas dan mendukung proses kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasaran dan pengambilan risiko adalah kapabilitas strategik penting bagi pengembangan produk baru.

Sementara itu, keinovasian tidak berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Pengeran, 2011). Sementara itu, penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Frishammar dan Horte (2007) yang menemukan bahwa keinovasian sangat berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Selain itu, hasil ini tidak sejalan dengan saran Sethi *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa keinovasian perusahaan seharusnya dapat memberi kontribusi pada penawaran produk yang unik, yaitu nilai produk yang berbeda dari pesaingnya. Hasil ini tidak signifikan bisa jadi karena lemahnya perusahaan dalam mengeksplorasi gagasan baru dan ikut serta dalam eksperimentasi sebagai faktor utama bagi kesuksesan pengembangan produk baru. Artinya, disamping pentingnya perusahaan mendengar suara pasar, perusahaan juga seharusnya perlu menyimpang dari praktik yang ada, ikut serta dalam eksperimentasi mendukung gagasan baru dan memfasilitasi proses kreatif. Namun demikian pernyataan ini tidak didukung dalam penelitian ini.

Demikian juga, tidak adanya asosiasi antara keproaktifan dan kinerja pengembangan produk baru. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Frishammar dan Horte, 2007). Sementara itu, hasil tidak konsisten dengan penelitian Pengeran (2011) yang menemukan bahwa keproaktifan berpengaruh positif terhadap kinerja pengembangan produk baru. Hal ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan.

Mayoritas perusahaan dalam penelitian ini mungkin tidak dapat membentuk lingkungan yang memperkenalkan produk baru yang lebih dulu dari pesaing. Mereka lebih cenderung melakukan imitasi pada produk yang ada sehingga tidak terjadi pengembangan produk baru yang signifikan. Kurangnya pengembangan produk lebih dulu dari pesaing bisa jadi terjadi karena perusahaan kecil memiliki hambatan terbatasnya sumberdaya dan kapabilitas yang dibutuhkan untuk mengeksploitasinya. Meskipun dalam penelitian ini keproaktifan tidak berpengaruh pada kinerja pengembangan produk baru, namun dalam penelitian sebelumnya faktor ini mempengaruhi kinerja keseluruhan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga mendukung pandangan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan sebagai konstruk yang terpisah bukan sebagai sesuatu konstruk strategik tunggal. Dengan demikian tiga dimensi orientasi kewirausahaan tidak memberi kontribusi yang sama pada tinggi rendahnya kinerja pengembangan produk baru. Kedua, nilai R^2 pada persamaan regresi, persentase varians pada kinerja pengembangan produk baru dijelaskan secara unik dan bersama-sama oleh orientasi pasar dan tiga komponen orientasi kewirausahaan lebih rendah dari yang diharapkan. Hal ini bisa dipahami dengan adanya ruang konseptual yang luas antara variabel independen dan dependen dan banyaknya faktor lain selain orientasi strategik dapat secara potensial mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru.

SIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN, DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan beberapa simpulan penting. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan pengembangan produk

baru. Kedua, pengambilan risiko, sebagai salah satu dari orientasi kewirausahaan, berpengaruh terhadap kinerja keuangan pengembangan produk baru. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa dimensi orientasi kewirausahaan adalah sebagai konstruk yang terpisah bukan sebagai sesuatu konstruk strategik tunggal. Dengan demikian tiga dimensi orientasi kewirausahaan tidak memberi kontribusi yang sama pada tinggi rendahnya kinerja keuangan pengembangan produk baru.

Implikasi Bagi Manajemen

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi manajemen khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah. Pertama, perusahaan yang tertarik meningkatkan kinerja keuangan pengembangan produk baru seharusnya mendorong organisasinya lebih beorientasi pasar. Penggunaan informasi di sepanjang proses pengembangan produk baru akan mengarah kepada tingkat kesuksesan produk lebih tinggi.

Kedua para manajer yang tertarik meningkatkan kinerja pengembangan produk seharusnya berani mengambil risiko dalam pengembangan produk barunya. Namun, perlu diperhatikan bahwa untuk meningkat kinerja pengembangan produk baru perusahaan harus mampu mengelola risiko dengan mengontrol probabilitas keterjadian risiko serta dampaknya. Manajemen risiko yang baik memiliki dampak pada kinerja perusahaan.

Keterbatasan Dan Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel independen hanya memfokuskan pada orientasi strategik. Penelitian ke depan dapat juga mempertimbangkan orientasi teknologi.

Kedua, faktor eksogenus dapat juga berdampak pada variabel orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan. Frishammar dan Horte (2007) menjelaskan bahwa rintangan masuk dan keluar

berdampak pada kondisi persaingan suatu industri. Rintangan signifikan yang mempengaruhi arah strategik usaha mikro, kecil, dan besar adalah adanya perusahaan besar yang bersaing dalam industri kerajinan yang sama. Perusahaan besar lebih mampu menghasilkan produk dengan kualitas sama tetapi berbiaya lebih rendah dibandingkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Tindakan perusahaan besar demikian dapat mempengaruhi kecenderungan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan bertindak secara proaktif. Hal ini tidak menjadi perhatian dalam penelitian ini. Keterbatasan ini penting diperhatikan untuk penelitian yang akan datang. Ketiga, penelitian ini terikat waktu dan ruang, dan penelitian hanya meneliti usaha mikro, kecil, dan menengah khususnya industri kerajinan di kabupaten Bantul Yogyakarta. Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti tidak membedakan variasi ukuran usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Penelitian ke depan disarankan untuk membedakan variasi ukuran usaha, yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu penelitian ini adalah penelitian survey, data dependen variabel adalah data perseptual, yang mungkin bisa bias. Pendekatan penelitian ke depan sebaiknya menggunakan ukuran sampel yang lebih besar untuk meningkatkan eksternal validitas penelitian. Penelitian ke depan sebaiknya tidak hanya survey tetapi dapat juga studi kasus dengan wawancara mendalam.

DAFTAR REFERENSI

Atuahene-Gima, Kand Ko, A. 2001. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1): 54-74;

- Atuahene-Gima, K. 1995. An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance, a contingency approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12(4): 275-293;
- Christensen, C. M. and Bower, J. L. 1996. Customer power, strategic investment, and the failure of leading firms. *Strategic Management Journal*, 17(3):197-218.
- Clark, K. B. and Fujimoto, T. 1991. *Product Development and Performance: Strategy, Organization and Management in the World Auto Industry*. Boston: Harvard Business School Press
- Collis, D. J. 1994. Research note: How valuable are organizational capabilities? *Strategic Management Journal*, 15:143-152.
- Cooper, R. G. 2009. *Winning at New Products*. New York: Addison-Wesley
- Cooper, R. G. And Kleinschmidt, E. 1991. New product processes at leading industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 20 (2):137-147;
- Cooper, R., Edget, S. and Kleinschmidt, E. 2004. Benchmarking best NPD practices I. *Research Technology Management*, 47(1):31-44.
- Covin, J. G. and Slevin, D. P. 1989. Strategic management of smaller firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1): 75-87;
- Deshpandé, R. and Farley, J. U. 1999. Understanding market orientation: a prospectively designed meta-analysis of three market orientation scales, in: R. Deshpandé (Ed.) *Developing a Market Orientation*. London: Sage Publications, 217-237.
- Dess, G. G. and Lumpkin, G. T. 2005. The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1):147-156;
- Frishammar, J. 2005. Managing information in new product development: a literature review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 2(3): 259-275;
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. 2005. Managing external information in manufacturing firms: the impact on innovation performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22(3): 251-266.
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. 2007. The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Gatignon, H. and Xuereb, J. M. 1997. Strategic orientation of the firm and new product performance, *Journal of Marketing Research*, 34(1):77-90.
- Griffin, A. 1997. PDMA research on new product development practices: updating trends and benchmarking best practices. *Journal of Product Innovation Management*, 14(6), 1997, pp. 429-458.
- Harmsen, H, Grunert, K and Bove, K. 2000. Company competencies as a

- network: the role of product development. *Journal of Product Innovation Management*, 17(3):194-207.
- Hart, S., Tzokas, N. and Saren, M. 1999. The effectiveness of market information in enhancing new product success rates. *European Journal of Innovation Management*, 2(1):20-35;
- Herstatt, C. 2002. Search fields for radical innovations involving market research. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 2(6):473-484.
- Hill, P. 1988. The market research contribution to new product failure and success, *Journal of Marketing Management*, 3 (3):269-277;
- Hunt, S. D. 2000. *A General Theory of Competition*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kahn, K. B. 2001. Market orientation, interdepartmental integration, and product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(5):314-323;
- Kotler and Armstrong, G. 2009. *Principles of Marketing*. Englewood-Cliffs: NJ, Prentice-Hall
- Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. 1990. Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2):1-18.
- Kreiser, P. M., Marion, L. D. and Weaver, K. M. 2002. Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: a multi-country analysis. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(4):49-66.
- Lawton, L. and Parasuraman, A. 1980. The impact of the marketing concept on new product planning. *Journal of Marketing*, 44(1): 19-25.
- Lukas, B. A. and Ferrell, O. C. 2000. The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):239-247.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. 1996. Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1):135-172.
- Miles, M. P. and Arnold, D. R. 1991. The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 15(4): 49-66.
- Miller, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7):770-791.
- Moorman, C. 1995. Organizational market information processes: cultural antecedents and new product outcomes. *Journal of Marketing Research*, 32(3): 318-335.
- Narver, J. and Slater, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
- Nelson, R. and Winter, S. 2000. *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Cambridge: Harvard University Press.

- Özsomer, A. Calantone, R. J. and Di Benedetto, A. 1997. What makes firms more innovative? A look at organizational and environmental factors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(6): 400-416.
- Pangeran, P. 2011. Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro dan Kecil. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6 (2):113-125
- Pelham, A. M. and Wilson, D. T. 1999. Does market orientation matter for smaller firms?, in: R. Deshpandé (Ed.) *Developing a Market Orientation*. London: Sage Publications: 167-194.
- Robinson, A. G. and Stern, S. 2007. *Corporate Creativity*. San Francisco: Berrett-Koehler.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. 1994. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1):46-55.
- Sethi, R., Smith, D. C. and Park, W. 2001. Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 73-85.
- Smith, P. G. and Reinertsen, D. G. 2006. *Developing Products in Half the Time*. New York: John Wiley & Sons.
- Starbuck, W. H. 2000. Organizations and their environments, in: M. D. Dunnette (Ed.) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Rand McNally Collage, 1069-1123.
- Teece, D. and Pisano, G. 1994. The dynamic capabilities of firms: an introduction. *Industrial and Corporate Change*, 3:537-556.
- Tzokas, N., Carte, S. and Kyriazopoulos, P. 2001. Marketing and entrepreneurial orientation in smaller firms. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(1):19-33.
- Trott, P. 2001. The role of market research in the development of discontinuous new products. *European Journal of Innovation Management*, 4(2), 2001, pp. 117-125.
- von Hippel, E. 2005. *The Sources of Innovation*. New York: Oxford University Press.