



# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Organisasi UKM Di Tangerang

*Factors Affecting the Attitudes of Entrepreneurship and Market Orientation towards SME Organizational Learning In Tangerang*

**Hendi Eka Sumarga, Dudung Hadiwijaya**  
Universitas Muhammadiyah Tangerang, Kota Tangerang  
hendi\_es@umt.ac.id, dudung.hadiwijaya@umt.ac.id

## Abstrak

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai gerakan ekonomi, keberadaannya menjadi lokomotif penggerak (*engine of growth*) bagi tumbuh kembangnya wirausahawan baru dan meningkatnya kinerja UKM. Namun UKM masih menghadapi kendala dalam hal keahlian teknis, kompetensi, kewirausahaan dan manajemen seada-nya. Selanjutnya masalah yang dihadapi adalah terbatasnya akses terhadap sumber-daya produktif seperti bahan baku, permodalan, teknologi, sarana dan informasi pasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sikap kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap pembelajaran dalam meningkatkan kinerja bisnis dari UKM itu sendiri. Model penelitian ini terdiri dari dua hipotesis dengan tiga variabel yaitu sikap kewirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Data yang digunakan yaitu 81 UKM di Tangerang dilakukan menggunakan alat analisis Pemodelan Persamaan Struktural dalam program Smart PLS. Hasil analisis data membuktikan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pembelajaran organisasi dipengaruhi oleh dua faktor baik itu secara langsung maupun tidak langsung, yaitu orientasi pasar dan sikap kewirausahaan.

**Kata Kunci:** Sikap Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi

## Abstract

*The Small and Medium Enterprises (SMEs) sector has proven resilient, when the economic crisis in 1998, only the SME sector survived the collapse of the economy, while the larger sector fell by the crisis. The Role of Small and Medium Enterprises (SMEs) as an economic movement, its existence is the engine of growth for the growth and development of new entrepreneurs and the increasing performance of SMEs. However, SMEs still face obstacles in terms of technical expertise, competence, entrepreneurship and management as well. Furthermore, the problem faced is limited access to productive resources such as raw materials, capital, technology, market facilities and information. The purpose of this study was to analyze the influence of entrepreneurial attitudes and market orientation on learning in improving business performance of SMEs themselves. This research model consists of two hypotheses with three variables namely entrepreneurial attitude, market orientation and organizational learning. The data used is 81 SMEs in Tangerang conducted using Structural Equation Modeling analysis tools in the Smart PLS program. The results of data analysis prove that all proposed hypotheses can be accepted. So it can be concluded that organizational learning is influenced by two factors, both directly and indirectly, namely market orientation and entrepreneurial attitude.*

**Keywords:** Entrepreneurship Attitude, Market Orientation, Organizational Learning

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) telah terbukti tangguh, ketika terjadi krisis ekonomi 1998, hanya sektor UKM yang bertahan dari kolapsnya ekonomi, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis. Mudradjad Kuncoro dalam Harian Bisnis



Indonesia pada tanggal 21 Oktober 2008 mengemukakan bahwa UKM terbukti tahan terhadap krisis dan mampu *survive* karena, pertama tidak memiliki utang luar negeri. Kedua, tidak banyak utang ke perbankan karena mereka dianggap *unbankable*. Ketiga, menggunakan input lokal. Keempat, berorientasi ekspor (Kurniawan, 2010).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Tangerang yang ada masih mengalami hambatan dalam pengembangan usaha. Kotler (2005) mengemukakan penerapan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan merupakan hal penting bagi keberhasilan pemasaran produk-produk UKM di Tangerang. Lemahnya penerapan orientasi pasar menyebabkan UKM di Tangerang tidak dapat berkembang lebih maju, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Kemudian Suryana (2013) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang (Suryana, 2013).

Narver dan Slater (1990) meneliti pengaruh dari penerapan filosofi konsep marketing melalui perilaku-perilaku orientasi pasar. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang secara efektif dan efisien menciptakan kepastian perilaku-perilaku penciptaan nilai unggul pada konsumen dan kinerja unggul pada bisnis.

Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa organisasi yang efektif adalah hasil konfigurasi praktek-praktek manajemen yang memfasilitasi pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Sikap kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan dasar budaya dari pembentukan pembelajaran organisasi, dengan mengembangkannya dan menggunakan pengetahuan baru dalam rangka meningkatkan kinerja.

Berdasarkan uraian di atas yang membahas perlunya membangun sikap kewirausahaan dan orientasi pasar dalam meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi, maka UKM merupakan perusahaan yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian. Karena dalam UKM terdapat hubungan antara sikap kewirausahaan, orientasi pasar, dan pembelajaran organisasi.

## **Kajian Teori**

### **1. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*)**

Menurut Thomas dan Scarborough (2008) *entrepreneurship* adalah penerapan kreativitas dan keinovasian untuk memecahkan permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari.

### **2. Pembelajaran Organisasi**

Garvin (2000) mendefinisikan pembelajaran organisasi sebagai keahlian organisasi untuk menciptakan, memperoleh, menginterpretasikan, mentransfer dan membagi pengetahuan, yang bertujuan memodifikasi perilakunya untuk menggambarkan pengetahuan dan wawasan baru. Sedangkan menurut Taylor pembelajaran organisasi merupakan kesempatan yang diberikan kepada pegawai sehingga organisasi menjadi lebih efisien (Luthans, 1995).

### **3. Sikap Kewirausahaan**

Dapat dikatakan bahwa orientasi pasar, dengan fokusnya pada pemahaman kebutuhan laten pada dasarnya bersifat wirausaha, namun nilai-nilai wirausaha harus diperjelas (Narver dan Slater, 1995). Dan inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang (Suryana, 2013)



#### 4. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Menurut Deshpande dan Webster (1989), orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menimbulkan perilaku untuk menciptakan “*superior value*” untuk konsumen dan menimbulkan keunggulan kinerja terus menerus terhadap bisnis (Narver dan Slater, 1990).

#### Pengembangan Hipotesis

##### 1. Sikap Kewirausahaan dan Pembelajaran Organisasi

Hasil penelitian Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa sikap kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan dasar budaya pembelajaran organisasional. Ciri-ciri atau sifat kewirausahaan sangat kuat berhubungan dengan : (1) perolehan pengetahuan melalui eksplorasi, (2) asumsi menantang untuk menciptakan pembelajaran generatif, dan (3) pengembangan cepat perilaku-perilaku baru terhadap daya ungkitan pembelajaran (Narver dan Slater 1995).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Semakin tinggi sikap kewirausahaan, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

##### 2. Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi

Menurut Porter (1985 dalam Narver dan Slater 1990), selama sebuah organisasi berusaha untuk mencapai secara konsisten di atas kinerja pasar yang normal, organisasi harus menciptakan keunggulan bersaing, hal ini harus menciptakan *superior value* secara terus menerus untuk konsumen. Hasrat untuk menciptakan *superior value* untuk konsumen dan mencapai keunggulan bersaing yang mendorong sebuah bisnis untuk menciptakan dan memelihara budaya yang akan menciptakan kepastian perilaku-perilaku.

Orientasi pasar adalah budaya organisasi (Deshpande dan Webster 1989 dalam Narver dan Slater, 1990) yang paling efektif dan efisien menciptakan kepastian perilaku untuk menciptakan *superior value* untuk konsumen dan juga *superior* kinerja yang terus menerus (Narver dan Slater, 1990). Literatur menyarankan bahwa orientasi pasar merupakan fokus utama jangka panjang dalam hubungannya dengan keuntungan (Narver dan Slater, 1990).

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

#### METODE

##### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan sikap kewirausahaan, orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pemilik UKM kategori menengah di Tangerang.

Kuesioner tersebut didesain dengan menggunakan skala likert 5 poin yaitu:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS: Sangat Tidak Setuju.



## Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sampel acak (*probability sampling*) yaitu metode pemilihan sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, 2003: 137). Pengambilan sampel diperoleh berdasarkan rumus slovin. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) kategori menengah di Tangerang sebanyak 445 orang.

Menurut Slovin dalam Umar (2003) untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktepatan karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10 %.

Besarnya populasi yang yang diketahui sebesar 445 orang, jadi besarnya sampel yang di gunakan adalah:

$$n = \frac{445}{1 + 445 \cdot (10\%)^2} = 81,65$$

Untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data maka peneliti membulatkan sampel dari 81,65 menjadi 81 sampel.

A. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1**  
**Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Sikap Kewirausahaan (X1)	Sikap kewirausahaan merupakan sikap yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.	1. Kebutuhan berprestasi 2. Berani mengambil risiko 3. Kemampuan inovasi (Sumber: Koh, 1996 dan Suryana, 2003)	Ordinal
2	Orientasi Pasar (X2)	Orientasi pasar merupakan derajat pemahaman yang cukup terhadap target pasar.	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi lintas fungsi (Sumber: Narver & Slater, 1990)	Ordinal
3	Pembelajaran Organisasional (Y)	Pembelajaran organisasi merupakan proses peningkatan kegiatan melalui pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik.	1. Komitmen terhadap pembelajaran 2. Berpikiran terbuka 3. Visi bersama (Sumber: Baker & Sinkula, 1999)	Ordinal

## Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*). SEM adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis



pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependent*, SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair et al, 1995) dalam (Ferdinand, 2006).

Terdapat dua model yang harus dianalisis dalam PLS, yaitu:

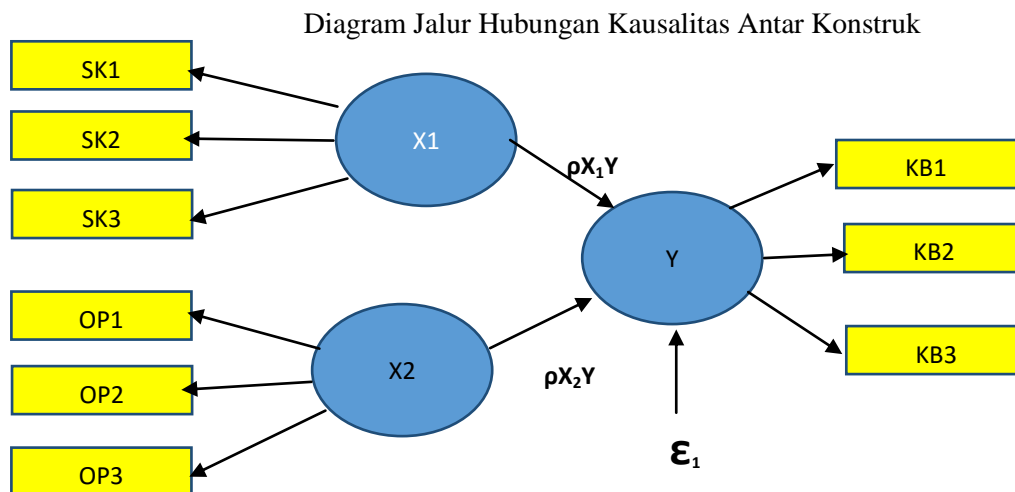
1. Menilai *outer model* atau *measurement model*
2. Menilai *inner model* atau model struktural

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS. Dalam *full model Structural Equation Modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Beberapa set hubungan dari analisis jalur semua variabel laten dalam PLS yaitu sebagai berikut:

1. *Inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten.
2. *Outer model* yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya.
3. *Weight relation* dimana nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi.

Adapun gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk.

Gambar 1:



### Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan atas penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Melihat nilai *outer weight* masing-masing indikator dan nilai signifikansinya. Nilai *weight* yang disarankan adalah diatas 0,50 (negatif) dan pada *T-stasistic* diatas nilai 1,96 untuk  $p < 0,05$ . Indikator yang memiliki nilai dibawah ketentuan tersebut harus didrop dari model dan kemudian dilakukan pengujian ulang.
2. Melihat nilai *inner weight* dari hubungan antar variabel laten. Nilai *weight* dari hubungan tersebut harus menunjukkan arah negatif dengan nilai *T-stasistic* diatas 1,96 untuk  $p < 0,05$ .
3. Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel laten menunjukkan arah negatif dengan nilai *T-stasistic* diatas 1,96 untuk  $p < 0,05$ . Sebaliknya,  $H_a$  ditolak jika nilai *weight* dari hubungan antar variabel menunjukkan arah positif dan nilai *T-stasistic* dibawah nilai 1,96 untuk  $p < 0,05$ .



Nilai t-tabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 1,96 untuk signifikansi  $p < 0,05$ . Selanjutnya nilai t-tabel tersebut dijadikan sebagai nilai *cut-off* untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

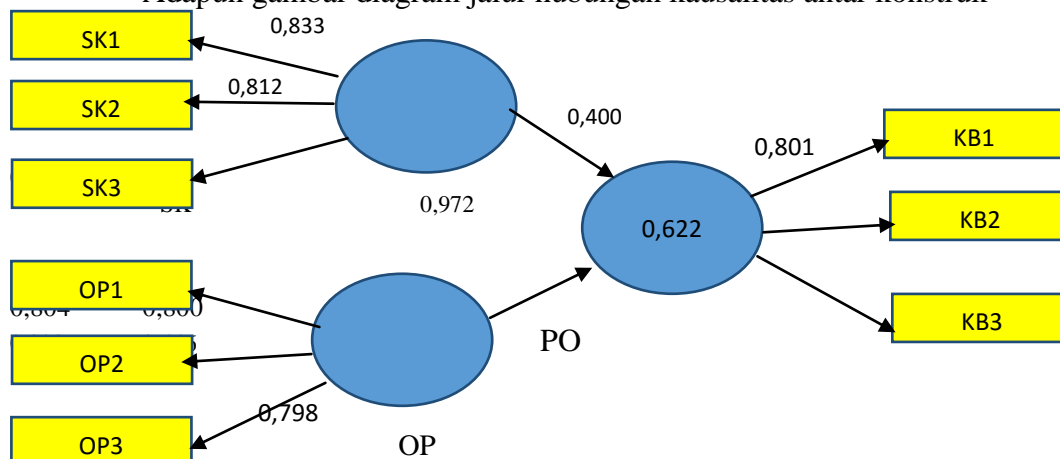
### Hasil Penelitian

#### 1. Evaluasi Model Pengukuran

Dalam penelitian ini, langkah pertama yang dilakukan adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya. Evaluasi ini meliputi dua tahap, yaitu evaluasi terhadap *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap, yaitu indikator validitas, reliabilitas konstruk, dan nilai *average variance extracted* (AVE). Indikator validitas dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Bila nilai *loading factor* suatu indikator lebih dari 0,70 dapat dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai *loading factor* kurang dari 0,70; maka dikeluarkan dari model.

Berikut adalah evaluasi model pengukuran terhadap indikator sikap kewirausahaan (SK), orientasi pasar (OP), pembelajaran organisasi (PO), dan kinerja bisnis (KB) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Adapun gambar diagram jalur hubungan kausalitas antar konstruk



**Gambar 2**  
*PLS Algorithm Output*  
**Tabel 2**

**Nilai Loading Factor Indikator**

Indikator	Nilai Loading Factor
SK1 ← SK	0,833
SK2 ← SK	0,812
SK3 ← SK	0,814
OP1 ← OP	0,804
OP2 ← OP	0,828
OP3 ← OP	0,798
PO1 ← PO	0,801
PO2 ← PO	0,972
PO3 ← PO	0,800

Sumber: Data primer diolah (2018)



Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 2 semua indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70; maka semua indikator dinyatakan valid, sehingga tidak ada satupun indikator dikeluarkan dari model.

Pemeriksaan selanjutnya dari *convergent validity* adalah reliabilitas konstruk dengan melihat output *composite reliability* atau *cronbach's alpha*. Kriteria dikatakan cukup reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,70 atau *cronbach's alpha* lebih dari atau sama dengan 0,5 akan tetapi lebih baik jika di atas 0,7. Berikut adalah output *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

**Tabel 3**  
**Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sikap Kewirausahaan (SK)	0,909	0,852
Orientasi Pasar (OP)	0,863	0,785
Pembelajaran Organisasi (PO)	0,929	0,885

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3, semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,5 bahkan memiliki nilai di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan semua konstruk reliabel.

Pemeriksaan terakhir dari *convergent validity* adalah melihat output *average variance extracted (AVE)*. Konstruk memiliki *convergent validity* yang baik adalah apabila nilai *AVE* lebih dari 0,5.

**Tabel 4**  
**Average Variance Extracted(AVE)**

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)
Sikap Kewirausahaan (SK)	0,743
Orientasi Pasar (OP)	0,734
Pembelajaran Organisasi (PO)	0,799

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4, semua nilai *average variance extracted (AVE)* konstruk lebih besar dari 0,50; maka dapat disimpulkan semua konstruk memiliki *convergent validity* yang baik.

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai *cross loadings*. Kriteria dalam *cross loadings* adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya haruslah berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil output *cross loadings* adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Cross Loadings**

Indikator	SK	OP	PO
SK1	0,823	0,590	0,480
SK2	0,912	0,643	0,695
SK3	0,894	0,696	0,703
OP1	0,657	0,804	0,509
OP2	0,680	0,868	0,622
OP2	0,498	0,798	0,674



<b>PO1</b>	0,631	0,606	0,901
<b>PO2</b>	0,674	0,734	0,902
<b>PO3</b>	0,661	0,650	0,900

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil Tabel 5, *cross loading* setiap indikator berkorelasi lebih tinggi dengan konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

## 2. Evaluasi Model Struktural (Uji Hipotesis)

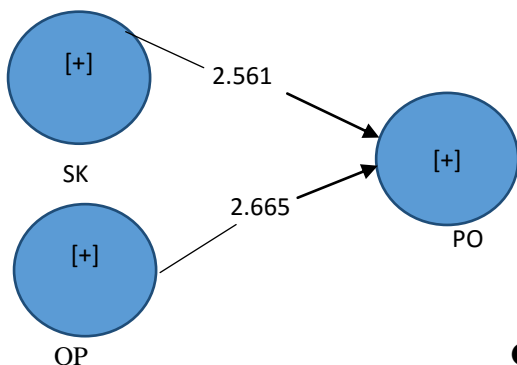
Langkah pertama yang dilakukan adalah melihat korelasi antara konstruk berdasarkan hasil *Latent Variable Correlations* berikut ini.

**Tabel 6**  
**Nilai Korelasi Antara Konstruk**

Korelasi Antara Konstruk	Nilai Korelasi
Sikap Kewirausahaan (SK) terhadap Pembelajaran Organisasi (PO)	0,728
Orientasi Perusahaan (OP) terhadap Pembelajaran Organisasi (PO)	0,740

Sumber: Data primer diolah (2018)

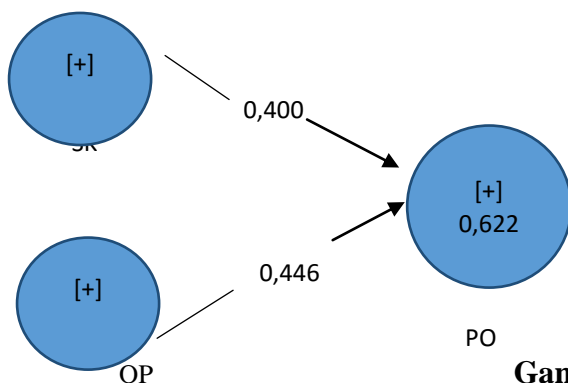
Untuk melihat signifikansi hubungan jalur antara konstruk, maka dilihat nilai t-hitung jalur seperti pada Gambar 3.



**Gambar 3**  
**Nilai t-Hitung Hubungan Jalur**

Berdasarkan Gambar 3 diketahui semua hubungan jalur bersifat signifikan, karena memiliki t-hitung lebih dari 1,96.

Adapun koefisien jalur dapat dilihat pada Gambar 4 berikut ini.



**Gambar 4**  
**Koefisien Jalur**





Untuk mendapatkan persentase pengaruh antara konstruk dengan cara mengalikan nilai korelasi antar konstruk dengan koefisien jalur kemudian dikalikan seratus persen. Berikut perhitungan persentase pengaruh antar konstruk:

1. Persentase pengaruh sikap kewirausahaan (SK) terhadap pembelajaran organisasi (PO) adalah:  $0,728 \times 0,400 \times 100\% = 29,12\%$ .
2. Persentase pengaruh orientasi perusahaan (OP) terhadap pembelajaran organisasi (PO) adalah:  $0,740 \times 0,446 \times 100\% = 33,00\%$ .

#### a. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi sikap kewirausahaan maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi. Berdasarkan Gambar 3 diketahui hubungan jalur sikap kewirausahaan (SK) terhadap pembelajaran organisasi (PO) positif dan signifikan, karena memiliki nilai t-hitung positif dan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,561. Jadi dapat disimpulkan Hipotesis 1 diterima yaitu semakin tinggi sikap kewirausahaan, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa besarnya korelasi antara sikap kewirausahaan (SK) dengan pembelajaran organisasi (PO) sebesar 0,728. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara sikap kewirausahaan (SK) dengan pembelajaran organisasi (PO). Dan sikap kewirausahaan (SK) mempengaruhi pembelajaran organisasi (PO) sebesar 29,12%.

#### b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi. Berdasarkan Gambar 3 diketahui hubungan jalur orientasi pasar (OP) terhadap pembelajaran organisasi (PO) positif dan signifikan, karena memiliki nilai t-hitung positif dan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,665. Jadi dapat disimpulkan Hipotesis 2 diterima yaitu semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa besarnya korelasi antara orientasi pasar (OP) dengan pembelajaran organisasi (PO) sebesar 0,740. Angka ini menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara orientasi pasar dengan pembelajaran organisasi. Dan orientasi pasar (OP) mempengaruhi pembelajaran organisasi (PO) sebesar 33,00%.

#### c. Evaluasi *Goodness of Fit (GoF)*

Untuk mengevaluasi *GoF* dalam penelitian ini, maka diperlukan nilai akhir  $R^2$  dari tabel *R Square*.

**Tabel 7**

**Nilai *R Square***

Konstruk	<i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i>
Pembelajaran Organisasi (PO)	0,622

Sumber: Data primer diolah (2018)

Nilai  $R^2$  konstruk pembelajaran organisasi (PO) adalah 0,792; artinya konstruk sikap kewirausahaan dan orientasi pasar (OP) secara simultan mampu menjelaskan *variability* konstruk pembelajaran organisasi (PO) sebesar 62,2%.

Setelah dilakukan pengolahan data di atas, maka dapat melakukan validasi mode secara keseluruhan, yang dilihat dari *goodness of fit (GoF)* yang formulanya adalah sebagai berikut.



$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

$$Com = AVE$$

GoF konstruk pembelajaran organisasi (PO) adalah:

$$GoF = \sqrt{0,799 \times 0,622} = 0,497$$

GoF konstruk kinerja bisnis (KB) adalah:

$$GoF = \sqrt{0,637 \times 0,491} = 0,313$$

Nilai *GoF* terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai: 0,1 (*GoF* kecil), 0,25 (*GoF* moderat), dan 0,36 (*GoF* besar). Nilai *GoF* pembelajaran organisasi (PO) adalah 0,497 tergolong besar karena lebih dari 0,36.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Sikap Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi**

Sikap kewirausahaan diketahui memiliki nilai t-hitung positif dan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,561; maka Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi sikap kewirausahaan, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, sikap kewirausahaan berpengaruh terhadap pembelajaran organisasi dengan nilai korelasi sebesar 0,728 yang berarti sikap kewirausahaan memberikan pengaruh cukup kuat arah positif terhadap pembelajaran organisasi dengan pengaruh sebesar 29,12%.. Arah hubungan positif sikap kewirausahaan dengan pembelajaran organisasi menunjukkan bahwa sikap kewirausahaan yang tinggi akan diikuti dengan pembelajaran organisasi tinggi pula.

Hal ini konsisten dengan basis teoritis yang menyatakan bahwa sikap kewirausahaan memberikan pengaruh pada naik turunnya pembelajaran organisasi (Narver dan Slater, 1995). Sikap kewirausahaan sangat kuat berhubungan dengan perolehan pengetahuan melalui eksplorasi, asumsi menantang untuk menciptakan pembelajaran generatif, dan pengembangan cepat perilaku-perilaku baru terhadap daya ungkitan pembelajaran.

Orang yang memiliki sikap kewirausahaan digambarkan sebagai orang yang mempunyai naluri (semangat, jiwa, nalar, intuisi, dan kompetensi) untuk berbisnis, pengambil resiko, berani memutuskan dengan cepat dan benar (Heflin, 2011); mempunyai ambisi dan motivasi yang kuat (Hendro, 2011); memiliki kemampuan mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan, keorisinilan inovatif dan kreatif, serta fleksibel (Abidin, 2007). Inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif membentuk kontribusi unik terhadap karakter kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 2001). Inovatif, kebutuhan berprestasi, berani mengambil risiko dan percaya diri merupakan beberapa karakter kewirausahaan (Koh, 1996)

### **Pengaruh Orientasi pasar terhadap Pembelajaran Organisasi**

Orientasi pasar diketahui memiliki nilai t-hitung positif dan lebih besar dari 1,96 yaitu 2,665; maka Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pembelajaran organisasi.

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi pasar berpengaruh terhadap pembelajaran organisasi dengan nilai korelasi sebesar 0,740 yang berarti orientasi pasar memberikan pengaruh cukup kuat arah positif terhadap pembelajaran organisasi dengan pengaruh sebesar 33,00%.. Arah hubungan positif orientasi pasar dengan pembelajaran organisasi menunjukkan bahwa orientasi pasar yang tinggi akan diikuti dengan pembelajaran organisasi tinggi pula.

Hal konsisten dengan dengan basis teoritis bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh pada naik turunnya pembelajaran organisasi (Narver dan Slater, 1995). Orientasi pasar adalah budaya organisasi (Deshpande dan Webster 1989 dalam Narver dan Slater, 1990) yang paling efektif dan efisien menciptakan kepastian perilaku untuk menciptakan



*superior value* untuk konsumen dan juga *superior performance* yang terus menerus (Narver dan Slater, 1990).

Orientasi pasar merupakan kebiasaan wirausaha yang paling efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan selain itu mendapatkan metode dan teknik yang terbaik sehingga bisa meningkatkan nilai dan kinerja superior. Orientasi pasar berpengaruh nyata secara positif terhadap pembelajaran organisasi.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelajaran organisasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kategori Menengah di Tangerang. Jika sikap kewirausahaan tinggi, maka akan berpengaruh terhadap pembelajaran organisasi, sebaliknya jika sikap kewirausahaan rendah, maka pembelajaran organisasi menurun.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelajaran organisasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kategori Menengah di Tangerang. Jika orientasi pasar tinggi, maka akan berpengaruh terhadap pembelajaran organisasi, sebaliknya jika orientasi pasar rendah, maka pembelajaran organisasi menurun.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Meskipun para pengusaha UKM kategori menengah di Tangerang telah memiliki sikap kewirausahaan dan melakukan orientasi pasar namun kinerja bisnis masih tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pengusaha UKM kategori menengah di Tangerang bisa terus memperdalam pembelajaran organisasi dan akhirnya meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.
2. Sebaiknya para UKM kategori menengah di Tangerang menghadiri pelatihan manajerial yang diharapkan dapat membantu mengembangkan usahanya.
3. Agar lebih mendukung penelitian secara lebih luas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang penelitian UKM kategori menengah di Tangerang agar menambahkan variabel lain seperti variabel Identifikasi Lokasi dan Kinerja Layanan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. 2007. *Seri Wirausaha yang Tepat*. Jakarta: Yayasan Bina Karya Mandiri.
- Chin, W.W., 1998. *'The partial least squares approach to structural equation modeling' dalam Modern Methods for Business Research*, Ed. G. A. Marcoulides, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey : pp. 295–358.
- Farrell, Mark A., 2000. *"Developing a Market-Oriented Learning Organisation"*. Australian Journal of Management, vol. 25, p.202-222.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David, 2000. *Learning in Action; A Guide to putting the learning organization work*. Harvard Business Review, USA.
- Ghozali, Imam, 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Heflin, F. Z. 2011. *Be Entrepreneur*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.



- Koh, Hian Chye, 1996. "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A study of Hongkong MBA student", *Journal of Managerial Psychology*, vol 11, issue 3, p.1-11.
- Kohli, Ajay K. and Jaworski, Bernard J., 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, vol 54, p.1-18.
- Kuratko, Donald and Hodgetts, Richard, 2007. *Entrepreneurship Theory, Process and Practise*, seven edition, Canada: Thomson South-Western.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (2001). *Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle*. *Journal of Business Venturing*, 16(5): 429-451
- Luthans, Fred. 1995. *Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill International.
- Narver, John C. and Slater, Stanley F., 1990. "The effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, Oct, p. 20-35.
- Narver, John C. and Slater, Stanley F., 1995. "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, vol. 59, July, p. 63-74.
- Suryana, 2013. *Kewirausahaan - Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dkk., 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein, 2003. *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zimmerer, Thomas W dan Scarborough, Norman M., 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat.