

Membangun Kinerja Perusahaan Melalui Peningkatan Perilaku Inovatif dan Motivasi Berbagi Pengetahuan (Studi Pada IKM Kraf Kabupaten Semarang)

Nurchayati

University of 17 Agustus 1945 Semarang

(pandawi_ung@yahoo.co.id)

Abstrak Tujuan penelitian ini untuk menguji peranan perilaku inovatif dan motivasi berbagi pengetahuan dalam memediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja wirausaha. Jumlah sampel sebanyak 156 orang dengan teknik *purposive sampling*. Uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Temuan ini menegaskan bahwa Inovasi merupakan kemampuan wirausaha dalam menerapkan kreativitas untuk memecahkan persoalan dan menangkap peluang, dan berbagi pengetahuan dinyatakan sebagai kunci untuk meningkatkan inovasi, dan inovasi juga sebagai senjata penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian memberdayakan aset internal yang berupa motivasi berbagi pengetahuan dalam organisasi diperlukan, dan perlu pula dukungan dari top pimpinan dimana saling memberi dan menerima dapat meningkatkan inovasi sehingga berdampak kinerja perusahaan.

Kata Kunci *Orientasi Wirausaha, Perilaku Wirausaha Inovatif, Motivasi Berbagi Pengetahuan Unggul, Kinerja Wirausaha.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor penunjang dalam pertumbuhan ekonomi, dimana perannya tidak hanya penyedia lapangan kerja, tetapi juga sumbangan terhadap Pendapatan Daerah Bruto (PDB) dan devisa (Sarwono, 2015). IKM Craft merupakan salah satu sub sektor dari tiga sub sektor dalam industri kreatif. Namun faktanya IKM belum memiliki daya saing yang tangguh, menyebabkan kesulitan untuk meningkatkan outputnya yang memberikan kontribusi terbesar pada PDB dan penyumbang devisa bagi Negara (Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik., 2016). Sedangkan menurut Fairoz et al., (2010) daya saing perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan didalam menerapkan orientasi kewirausahaan sebagai aktivitas-aktivitas strategi yang akan berpengaruh pada pencapaian tujuan dan penciptaan kinerja superior.

Menurut teori *resource based view* (RBV) Barney, menjelaskan tentang keunggulan bersaing perusahaan dihasilkan dari sumber daya unik yang dimiliki perusahaan berupa pengetahuan yang bernilai, keterampilan individu dan manajemen yang langka dan unik, tidak dapat ditiru dan tidak memiliki pengganti Wu, (2012). Sumber daya yang penting tersebut adalah kemampuan dari kewirausahaan, karena wirausaha merupakan poros yang penting untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi, melalui kegiatan-kegiatan baru dan mempromosikan perkembangan ekonomi sehingga menjadi sumber daya strategis dalam

menghasilkan kinerja. Li et al., (2009) menjelaskan bahwa wirausaha memerlukan proses pembelajaran dalam menemukan solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi, karena pembelajaran organisasi difokuskan pada aktivitas perusahaan untuk melakukan akuisisi, akumulasi dan aplikasi pengetahuan baru, dan melalui pembelajaran organisasional mengarahkan pada para anggota organisasi yang mengadopsi karakteristik kewirausahaan pada level individu yang berdampak pada peningkatan budaya kewirausahaan dalam satu organisasi.

Beberapa hasil penelitian melaporkan seperti diutarakan Fairoz et al., (2010) bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Demikian pula temuan Stam & Elfring, (2008) menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berkorelasi dengan kinerja, namun berbeda dengan temuan Wiklund & Shepherd, (2005) yang membuktikan hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan ternyata tidak signifikan. Dalam studi menjelaskan adanya korelasi yang positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan, namun tidak selalu berhubungan dengan keberhasilan perusahaan, karena orientasi kewirausahaan dikaitkan pula dengan inovasi, pengambilan resiko, tindakan proaktif, tingkat keagresifan, dan keunggulan dalam bersaing. Temuan (Jiménez-Jimenez et al., 2008) juga menyimpulkan bahwa orientasi pasar, pembelajaran organisasional berpengaruh tidak signifikan pada kinerja, walau inovasi mampu memediasi pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasional pada kinerja. Ketidakkonsistensian hasil penelitian inilah yang menjadikan kesenjangan yang diangkat pada penelitian ini.

Choi, (2014) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan upaya dalam inovasi produk-pasar walau usaha yang dilakukan sangat berisiko, namun tindakan yang proaktif dalam inovasi dapat mengalahkan pesaing melalui tindakan-tindakan yang proaktif, inovatif dan berisiko. Perilaku wirausaha yang inovatif tersebut merupakan faktor kunci dari inovasi incremental (De Jong & Den Hartog, 2003), artinya perilaku individu diarahkan untuk menghasilkan hal-hal baru, yang lebih bermanfaat dalam berbagai level organisasi terdiri dari kreativitas dan pengambilan resiko serta proses inovasi yang bersifat incremental, dan didalam proses inovasi, individu mempunyai gagasan baru yang mendasarkan pada imajinasi dengan dukungan motivasi internal yang tinggi.

Dengan demikian kemampuan menemukan peluang baru bagi kewirausahaan sangatlah penting bagi keberlangsungan bisnis, seperti kemampuan mengenali peluang secara proaktif melalui proses orientasi, percobaan-percobaan dan berbagi pengetahuan. Hal ini seperti dikemukakan Salim & Sulaiman, (2011) bahwa pembelajaran menjadi kunci utama untuk dapat melakukan perubahan, karena dengan adanya pembelajaran baik bagi individu maupun organisasi akan dapat melakukan perubahan-perubahan dengan cara yang adaptif. Tindakan ini merupakan proses tindakan yang aktif untuk memungkinkan organisasi melakukan adaptasi dengan cepat dan tepat terhadap perubahan yang terjadi. Tindakan ini juga dapat menemukan pengetahuan yang baru, ketrampilan dan perilaku yang baru pula.

Demikian pula temuan (Fairoz et al., 2010) menyimpulkan ada korelasi pembelajaran dengan berbagi pengetahuan secara efektif. Proses penyebaran pengetahuan dalam perusahaan akan menciptakan pengetahuan yang bermanfaat dalam meningkatkan kinerja perusahaan jika sesama karyawan saling mendukung dan bekerja sama dalam berbagi informasi (Haque et al., 2015). Plessis & Africa, (2003) menyatakan bahwa berbagi pengetahuan dapat berkontribusi dalam mendorong kapabilitas inovasi,

karena melalui berbagi pengetahuan dapat mendorong orang-orang untuk saling mengkombinasikan pengetahuannya, sehingga dapat menghasilkan pengetahuan baru sebagai sumber untuk penciptaan inovasi baik produk maupun proses.

Berbagi pengetahuan adalah suatu aktivitas dari manajemen pengetahuan yang sulit untuk dilaksanakan dalam organisasi, namun organisasi yang berhasil mengelola aktivitas berbagi pengetahuan dengan baik akan mencapai kinerja yang tinggi karena berbagi pengetahuan merupakan aktivitas yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keberhasilan manajemen pengetahuan (Zaim, 2006), dan keberhasilan organisasi didalam mengelola aktivitas manajemen pengetahuan akan menciptakan keunggulan bersaing (Solek-Borowska, 2015). Menurut (Gagné, 2009) motivasi adalah hal-hal yang dapat mendorong pemberi pengetahuan untuk melakukan tindakan berbagi kepada orang lain, dan dampak dari motivasi ini terhadap keputusan seseorang untuk melakukan kegiatan berbagi pengetahuan atau tidak dengan orang lain.

Penelitian ini dilakukan pada industri kerajinan kraft di Kabupaten Semarang, mengingat industri kraft di Kabupaten Semarang khususnya enceng gondok menjadi produk unggulan. Akan tetapi beberapa tahun ini industri kerajinan enceng gondok mengalami permasalahan kritis terlihat dari penurunan jumlah pengrajin. Sedangkan bagi perusahaan kraft yang masih bertahan saat ini menghadapi permasalahan yang kompleks pada banyak aspek seperti lemahnya sumber daya manusia, pemasaran, manajemen produksi dan teknologi serta finansial. Mendasarkan pada uraian tersebut diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah : “Apakah motivasi berbagi pengetahuan dan perilaku inovatif mampu menjadi mediasi hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

II. LANDASAN TEORI

A. 1 Kinerja wirausaha

Kinerja adalah kemampuan kerja yang ditunjukkan dengan hasil kerja, seperti dikatakan Hawkins (1979) “*Performance is the process or manner of performing, a notable action or achievement, the performing of a play or other entertainment.* Slater, (2000) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Sementara (SINE, 2015) menggunakan pendekatan ratio keuangan (financial ratio analysis) dan pendekatan *stakeholder perspective*.

Kinerja (*performa*) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya. Dengan demikian kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja tersebut sangat menentukan perkembangan perusahaan, dan upaya mencapai tujuan yang antara lain : tetap survive, memperoleh benefit dan dapat berkembang, sehingga perusahaan akan memiliki performa yang baik.

Para peneliti menguraikan indikator-indikator kinerja bisnis melalui pendekatan pertumbuhan usaha, karena biasanya perusahaan-perusahaan kecil umumnya tidak punya laporan keuangan yang baik sehingga sulit diinterpretasikan. Evita et al., (2017) menjelaskan ukuran kinerja menggunakan pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan penjualan serta evaluasi kesuksesan menghadapi perubahan lingkungan eksternal.

Penilaian kinerja bisnis dilakukan dengan tujuan untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam memenuhi standar perilaku yang ditetapkan

sebelumnya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Helfert (2016) mengukur kinerja bisnis dengan indikator-indikator dalam manajemen modern, yaitu perubahan dalam profitabilitas, pertumbuhan, nilai pasar, kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, kinerja lingkungan, dan kinerja sosial (Santos and Brito, 2012). Sedangkan Pasolong (2007), kinerja bisnis adalah suatu keadaan yang berhubungan dengan keberhasilan menjalankan visi-misi organisasi yang diukur melalui produktivitas, kualitas layanan, responsivitas, tanggungjawab, dan akuntabilitas.

A. 2 Orientasi Kewirausahaan

Friesen & Miller, (1982) menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan suatu pendekatan yang fokus pada inovasi produk-pasar dan proyek berisiko, dan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelopor dalam inovasi serta berusaha memiliki keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dengan penyediaan pengetahuan teknis dan memperkenalkan solusi teknis dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. Mengingat konsep orientasi kewirausahaan dikenal sebagai respon yang reaktif terhadap kebutuhan pelanggan dan tindakan yang dilakukan oleh pesaing, maka pada beberapa kesempatan juga memperkenalkan pembuatan produk baru guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah (Fairoz et al., 2010).

Orientasi kewirausahaan, memiliki sifat eksplorasi dan perilaku berisiko yang dapat diketahui sebagai mekanisme untuk belajar dan pilihan dalam proses inovasi produk (Fairoz et al., 2010). Pendekatan orientasi kewirausahaan sebagai strategi organisasi mengarah pada tindakan yang efektif pada inovasi produk yang tidak hanya pada kemampuan finansial saja. Dengan demikian orientasi kewirausahaan merupakan orientasi dimana perusahaan dengan tingkat karakteristiknya akan memiliki tingkat kinerja dan pertumbuhan yang tinggi, karena mampu menghadapi dinamika lingkungan secara lebih sukses.

Penelitian terdahulu berhasil menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan hubungan positif dengan kinerja perusahaan baik perusahaan besar maupun UKM (Gatignon & Xuereb, 1997; Stam & Elfring, 2008). Beberapa penelitian lain juga menyimpulkan adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan inovasi (Nasution et al., 2011), dan keunggulan bersaing (Choi, 2014). Hasil penelitian membuktikan Mohammad et al., (2018) orientasi pembelajaran organisasi diukur dengan visi bersama dan team learning signifikan dengan motivasi berbagi pengetahuan antar karyawan. Berdasarkan sejumlah penelitian tersebut, maka dapat ditetapkan 3 hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja wirausaha.

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovasi.

H₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap motivasi berbagi pengetahuan unggul.

A. 3 Motivasi Berbagi Pengetahuan Unggul

Terminologi motivasi berbagi pengetahuan unggul pada dasarnya menggunakan pendekatan teori RBV (Barney), dan teori pembelajaran organisasi (Senge, 2006). Menurut para ahli seperti (Robbin, 2009), motivasi adalah karakteristik psikologis pada aktivitas manusia untuk memberi kontribusi berupa tingkat komitmen seseorang termasuk faktor-faktor yang menyebabkan, menyalurkan dan mempertahankan tingkah

laku manusia dalam arah tekad tertentu untuk mencapai keinginan. Aktivitas yang dilakukan adalah aktivitas yang bertujuan agar terpenuhi keinginan individu. Sedangkan berbagi pengetahuan adalah proses berbagi informasi, ide, saran, dan keahlian antara individu yang satu dengan individu lainnya yang relevan dengan organisasi (Bartol and Srivastata, 2002).

Fokus utama dari berbagi pengetahuan dari masing-masing individu yaitu mampu menjelaskan, mengkodekan dan mengkomunikasikan pengetahuan kepada orang lain atau pada kelompok khususnya kepada organisasi. Berbagi pengetahuan dapat terjadi diantara individu, diantara tim, antara unit organisasi, dan dengan organisasi (Glassop, 2002). Sehingga dapat dikatakan bahwa berbagi pengetahuan adalah proses dimana para individu secara mutual mempertukarkan pengetahuan mereka baik pengetahuan tacit maupun explicit, dan akhirnya secara terpadu dapat menciptakan pengetahuan baru (Bartol dan Srivastata, 2002). Adapun dimensi motivasi berbagi pengetahuan adalah saling memberi dan mengumpulkan pengetahuan. Pada saat memberi melalui komunikasi kepada orang atau kelompok lain terkait dengan apa yang dimiliki dari *personal intellectual capital* seseorang, dan mengumpulkan pengetahuan merujuk pada berkonsultasi dengan rekan kerja melalui membagi informasi (Lin, 2007).

Berbagi pengetahuan pelanggan memberikan dukungan langsung untuk inovasi organisasi dan fungsi sumber daya manusia, dan karenanya dapat menghasilkan produk/jasa, perbaikan serta peningkatan kemampuan pemasaran karyawan (Van Den Hooff & Ridder, 2004). Berbagi pengetahuan juga berpengaruh positif terhadap individual innovation (Plessis & Africa, 2003) memperkuat potensi inovatif dengan menghubungkan fragmen yang ada dari sumber pengetahuan maka dapat menciptakan pasar baru. Urbancova, (2013) mengatakan bahwa pengembangan inovasi teknologi yang sukses adalah sangat penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif organisasi. Kemampuan berinovasi juga merupakan cara yang mungkin untuk menciptakan berbagai sumber daya. Inovasi akan bermanfaat apabila didukung dengan adanya motivasi berbagi pengetahuan. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat dibuat 2 hipotesis, yaitu :

- H₄ : Motivasi berbagi pengetahuan unggul berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif.
- H₅ : Motivasi berbagi pengetahuan unggul berpengaruh signifikan terhadap kinerja wirausaha.

A. 4 Perilaku Inovatif

Perilaku inovatif menurut (De Jong & Den Hartog, 2003) adalah perilaku individu yang diarahkan guna memperkenalkan dan mengaplikasikan hal-hal baru, dimana dapat bermanfaat dalam berbagai tingkatan organisasi. Perilaku inovatif sebagai akibat adanya tekanan persaingan yang kuat dan perubahan kebutuhan yang cepat mengharuskan perusahaan menemukan sesuatu yang baru baik berupa metode, produk, maupun pasar guna meraih keunggulan bersaing.

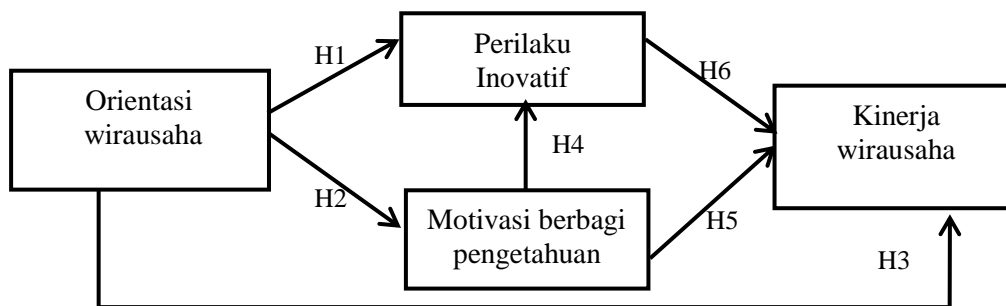
Wu, (2012) mengatakan bahwa ada dua dimensi yang mendasari perilaku inovatif yaitu kreativitas dan pengambilan resiko. Janssen, (2003) mengatakan bahwa perilaku kerja yang inovatif sebagai suatu perilaku yang kompleks, yang terdiri dari aktifitas-aktifitas yang berhubungan dengan memperkenalkan atau menghasilkan ide-ide baru serta implementasi atau realisasi dari ide-ide baru tersebut. Temuan Urbancova, (2013)

yang menyatakan adanya hubungan positif yang kuat antara inovasi dengan keunggulan kompetitif dan inovasi dengan kinerja perusahaan. Salim & Sulaiman, (2011) menyatakan inovasi meningkatkan kinerja perusahaan secara langsung dan tidak langsung melalui pengaruhnya pada keunggulan kompetitif.

Inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperkenalkan produk atau proses baru telah menjadi salah satu isu yang paling penting bagi perusahaan. Inovasi sering dikaitkan dengan menciptakan pasar yang berkelanjutan dimulai dengan pengenalan produk baru dan proses yang unggul (Kakouris, 2010). Perusahaan lebih kompetitif dengan inovasi, karena inovasi memainkan peran penting dalam mengembangkan ekonomi, dalam memperluas dan mempertahankan kinerja perusahaan yang tinggi, dalam persaingan industri, dalam meningkatkan standar hidup, dan dalam menciptakan kualitas hidup yang lebih. Berdasarkan hal tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut.

H₆ : Perilaku wirausaha inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja wirausaha.

Gambar 2.1. : Pengembangan Model Empirik



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer, dikumpulkan melalui kuesioner yang dilakukan selama satu bulan, yaitu bulan Desember 2019, dengan jumlah sampel 156 responden terdiri dari pemilik, pengelola bagian marketing dan produksi. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah purposive random sampling. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 7. Sangat tidak setuju (skala 1) sampai dengan sangat setuju sekali (skala 7). Pengukuran kinerja wirausaha diadopsi dari (Wiklund & Shepherd, 2005). Orientasi wirausaha diadopsi dari (Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, 2013). Perilaku wirausaha inovatif diadopsi dari (De Jong & Den Hartog, 2003). Motivasi berbagi pengetahuan yang unggul diadopsi dari (Gagné, 2009).

Selanjutnya untuk melakukan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) sebagai alat untuk menguji hubungan antar variabel yang bersifat kompleks dan memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai keseluruhan model. Adapun software yang digunakan adalah AMOS versi 24.00. Hasil uji validitas dan reliabilitas seperti tabel 1. di bawah ini :

Tabel 3.1 : Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data

No	Variabel	Indikator	KMO Barlet's	Loading Factor	Relia- bilias
1	Orientasi Wirausaha	Merupakan sikap orientasi strategi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya untuk menciptakan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengambilan keputusan, metode dan praktek-praktek terbaik.			
		Sikap Inovatif	,826	0,758	,829
		Proaktif	,788	0,682	
		Otonomi	,815	0,742	
		Ambil Resiko	,830	0,787	
2	Perilaku Usaha Inovatif	Adalah semua perilaku wirausaha yang diarahkan untuk menghasilkan, memperkenalkan, dan mengaplikasikan hal-hal baru, yang bermanfaat dalam berbagai level organisasi.			
		Metode Baru	,770	0,683	,796
		Produk Baru	,787	0,670	
		Proses Baru	,791	0,735	
		Pasar Baru	,806	0,725	
3	Motivasi Berbagi Pengetahuan	adalah dorongan individu secara mutual saling bertukar pengetahuan baik tacit dan eksplisit secara terpadu untuk menciptakan pengetahuan baru			
		Komunikasikan Pengetahuan	,768	0,698	,787
		Mengumpulkan Pengetahuan	,786	0,738	
		Membagi Informasi	,776	0,696	
		Mempertukarkan Pengetahuan	,808	0,716	
4	Kinerja Wirausaha	Merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses bisnis secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi			
		Pertumbuhan Penjualan	,786	0,673	,805
		Pertumbuhan Laba	,790	0,703	
		Pertumbuhan Aset	,795	0,664	
		Pertumbuhan Pangsa Pasar	,806	0,75	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2020

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil analisis faktor dengan test Kaiser Meyer Olkin (KMO) (kolom 4) menunjukkan nilai KMO Barlet's > 0,70, yang menjelaskan bahwa data dinyatakan valid. Pada kolom 5 menganalisa apakah suatu indikator masuk ke dalam indikator tertentu di dalam analisis confirmatory factor (CFA). Jika nilai faktor loading >0,6 maka validitas konvergen menunjukkan loading faktor yang signifikan. Selanjutnya kolom 6 menjelaskan reliabilitas dari semua variabel laten yang menghasilkan koefisien reliabilitas >0,7. Semua pengukuran parameter tersebut dinyatakan sudah memadai (Hair, Anderson,

Tatham, & Black, 1998). Kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis tersebut pada table 1 dapat dinyatakan fit atau sesuai, sehingga analisis struktural equation model berikutnya dapat dilanjutkan.

A. 1 Demografik Responden

Data identitas dari 156 responden dijelaskan beberapa hal yang berkaitan dengan jenis kelamin, pendidikan terakhir, pengalaman di IKM, usia, dan daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1. Identitas Responden

Identitas	Kategori	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Perempuan	130	67,36%
	Laki-laki	63	32,64%
Pendidikan	SLTP/ sederajat	47	24,35%
	SLTA/ sederajat	119	61,66%
	Diploma	19	9,84%
	Sarjana	8	4,15%
Pengalaman	< 5 tahun	23	11,92%
	5-10 tahun	32	16,58%
	11-15 tahun	94	48,70%
	16-20 tahun	27	13,99%
	>20 tahun	17	8,81%
Usia	< 25 tahun	16	8,29%
	26-30 tahun	35	18,13%
	31-35 tahun	18	9,33%
	36-40 tahun	75	38,86%
	41-45 tahun	15	7,77%
	46-50 tahun	24	12,44%
Daerah Pemasaran	> 50 tahun	10	5,18%
	Lokal	23	11,92%
	Regional	95	49,22%
	Nasional	42	21,76%
	Internasional	33	17,10%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2020

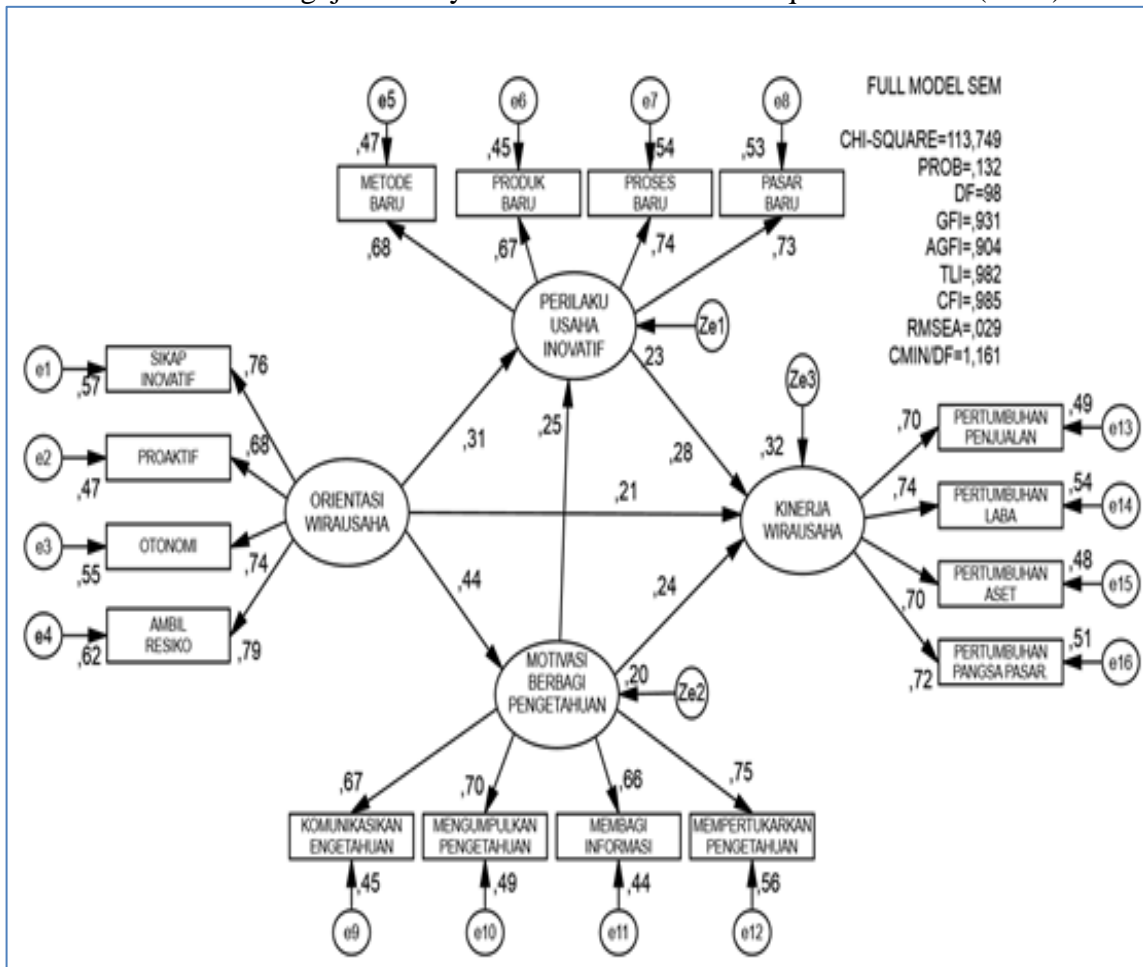
Sebagian besar responden adalah perempuan (67,36%), kondisi ini menggambarkan bahwa pekerjaan di craft masih didominasi oleh perempuan dengan usia 36-40 tahun (38,86%) atau usia matang, karena kerajinan kraf sangat membutuhkan adanya ketelatenan, kesabaran, dan kemampuan untuk membuat ide-ide baru supaya usahanya tidak berhenti dan terus berkembang. Namun, ke depan regenerasi harus segera terjadi supaya usaha craft tidak berhenti.

Terkait dengan penelitian ini adalah peningkatan kinerja, maka responden yang memiliki orientasi kewirausahaan, perilaku inovasi, dan motivasi berbagi pengetahuan yang unggul diharapkan dapat meningkatkan kinerja wirausaha, sehingga pengusaha dan pengelola IKM baik pemasar maupun bagian produksi harus memiliki pengalaman yang diperoleh melalui pendidikan. Dari data di atas sebagian besar responden di Kabupaten

Semarang yang memiliki pengalaman 11-15 tahun lebih banyak daripada yang berpengalaman 5-10 tahun dengan pendidikan SLTA/ sederajat ke atas. Daerah pemasaran sebagian besar adalah regional (49,22%) dan hanya sebagian kecil (11,92%) memasarkan di tingkat lokal. Ini terbukti bahwa produk-produk craft yang dihasilkan di Kabupaten Semarang jarang ditemui di tingkat lokal.

A. 2 Pengujian Kelayakan Model

Gambar 4.1 : Pengujian Kelayakan Model Struktural Equation Model (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Joreskog dan Sorbom menyatakan dalam pengujian SEM, dimana dapat dilakukan melalui 2 tahap pendekatan, yaitu uji individual dan simultan. Pengujian secara individual menggunakan uji t yang kemudian dikonfirmasi dengan tingkat kesalahan 0,05. *Overall model fit test* dalam SEM dapat disimpulkan sudah sesuai antara matriks kovarian sampel dengan populasi yang dihasilkan, yang secara umum dapat dijelaskan bahwa keragaman pada sampel representatif dengan populasi. Pengujian model tersebut diperlihatkan pada table 3.

Tabel 4.2. : Goodness of Fit Model

Kriteria Of Fit	Cut of value	Hasil	Ket.
Absolute Fit Test			
1. Chi-Square	< 139,92	113,749	Layak
2. Nilai P	>0,05.	0,132	Layak
3. Goodness of Fit Indeks/GFI	>0,90	0,931	Layak
4. Root Mean Square Error of Approximation/(RMSEA)	<0,08	0,029	Layak
5. Chi-Square /DF/Cmin/DF	<2,00	1,161	Layak
Incremental Fit Measures			
1. Ajusted GFI/AGFI	>0,90	0,904	Layak
2. Normed Fit Index/NFI	>0,90	0,888	Marginal
3. Comparative Fit Index/CFI	>0,90	0,985	Layak
4. Incremental Fit Index/IFI	>0,90	0,981	Layak
5. Relative Fit Index/RFI	>0,90	0,919	Layak
6. Tucker-Lewis Index/TLI	>0,90	0,984	Layak
Parsimonius Fit Measures			
1. Parsimonius Normed Fit Index/PNFI	>0,90	0,923	Layak
2. Parsimonius CFI/PCFI	>0,90	0,936	Layak

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat disimpulkan bahwa model jalur yang dihasilkan dinyatakan fit karena berada pada range cut of value yang dipersyaratkan, Normed Fit Index (NFI) berada pada kondisi marjinal, kondisi ini menurut Imam Ghozali (2014) dinyatakan tidak masalah dikarenakan masih berada pada range mendekati angka 1 (satu). Pengujian asumsi SEM terdiri dari uji normalitas multivariat dan univariat, uji outlier multivariat maupun univariat, uji multikolinieritas serta uji singularitas, dalam hasil analisis disimpulkan model sudah dinyatakan fit, sehingga model dapat digunakan untuk analisis selanjutnya yaitu melakukan pengujian 6 hipotesis seperti yang ditetapkan di depan.

A. 3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai rasio kritis (CR) dan hubungan kausalitas yang dibangun dari kerangka pikir. Di dalam penelitian ini dikembangkan 6 (enam) hipotesis. Hasil pengolahan data dengan SEM dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 4.3. : Pengujian Hipotesis

Path	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
Perilaku Inovatif ← Orientasi Wirausaha	0,236	0,077	3,079	0,002
Motivasi Berbagi Pengetahuan ← Orientasi Wirausaha	0,444	0,091	4,875	***
Perilaku Usaha Inovatif ← Motivasi Berbagi Pengetahuan	0,187	0,078	2,405	0,016
Kinerja Wirausaha ← Perilaku Inovatif	0,328	0,118	2,771	0,006
Kinerja Wirausaha ← Orientasi Wirausaha	0,186	0,087	2,134	0,033
Kinerja Wirausaha ← Motivasi Berbagi Pengetahuan	0,211	0,088	2,385	0,017

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pengujian hipotesis pengaruh orientasi wirausaha terhadap perilaku inovatif diperoleh hasil koefisien β_1 sebesar 0,236 dengan nilai CR = 3,079 ($>1,65$), artinya terbukti signifikan dengan nilai sig $p < 0,002$. Dengan demikian semakin tinggi orientasi wirausaha maka semakin tinggi pula perilaku seorang wirausaha dalam berinovasi. Hasil penelitian ini didukung (Nasution et al., 2011; Nica et al., 2015; Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, 2013), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi wirausaha terhadap perilaku untuk melakukan inovasi.

Pengujian hipotesis pengaruh orientasi wirausaha terhadap motivasi berbagi pengetahuan diperoleh hasil koefisien $\beta_2 = 0,444$, CR = 4,875 ($>1,65$) dan teruji signifikan dengan sig $p < 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, maka akan semakin tinggi pula motivasi wirausaha untuk berbagi pengetahuan. Temuan ini selaras dengan (Mohammad et al., 2018; Solek-Borowska, 2015). Hasil pengujian hipotesis motivasi berbagi pengetahuan terhadap perilaku usaha inovatif diperoleh nilai koefisien β_3 sebesar 0,186 dan nilai CR=2,134 ($>1,65$), sehingga hipotesis ketiga teruji signifikan dengan nilai sig $p < 0,033$. Artinya semakin besar orientasi wirausaha maka akan semakin besar pula kinerja dari wirausaha tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Bartol & Srivastava, 2002; Zaim, 2006), yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi wirausaha dengan kinerja wirausaha.

Hasil pengujian hipotesis perilaku usaha inovatif terhadap kinerja wirausaha menunjukkan bahwa nilai koefisien $\beta_4 = 0,187$ dengan nilai CR=2,405 ($>1,65$) dan teruji signifikan dengan nilai sig $p < 0,016$. Terbukti bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara motivasi berbagi pengetahuan yang unggul terhadap perilaku usaha inovatif dapat diterima. Artinya semakin besar motivasi seorang wirausaha untuk berbagi pengetahuan yang unggul, maka semakin besar perilaku wirausaha untuk melakukan inovasi. Hal ini didukung dengan hasil penelitian (Ibrahim & Mohd Shariff, 2016). Menurut (Wu, 2012) inovasi mengarah pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Ketika perusahaan memutuskan mengalokasikan sumber daya untuk inovasi, mereka berharap mendapatkan pengaruh terhadap daya saing. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi harus terus menerus dilakukan untuk meningkatkan kapasitas perusahaan untuk melayani konsumen mulai dari memenuhi kebutuhan pelanggan hingga menjunjung tinggi kesetiaan mereka (Pudjiarti & Suharnomo, 2018).

Hasil pengujian hipotesis orientasi wirausaha terhadap kinerja wirausaha menunjukkan nilai koefisien sebesar $\beta_5 = 0,211$ dan nilai CR=2,385 ($>1,65$) sehingga hipotesis kelima teruji signifikan dengan nilai sig $p < 0,017$. Artinya semakin besar motivasi seorang wirausaha untuk berbagi pengetahuan yang unggul, maka kinerja wirausaha akan naik. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Choi, 2014; Stam & Elfring, 2008) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi berbagi pengetahuan dengan kinerja.

Pengujian hipotesis motivasi berbagi pengetahuan terhadap kinerja wirausaha diperoleh hasil nilai koefisien β_6 sebesar 0,238, nilai CR=2,771 ($>1,65$) dan hipotesis teruji signifikan dengan nilai sig $p < 0,006$. Artinya apabila perilaku usaha inovatif meningkat, maka kinerja wirausaha juga akan meningkat. Hasil kajian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Sulaiman, 2011; Van Den Hooff & Ridder,

2004) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif berbagi pengetahuan terhadap kinerja.

A. 4 Pembahasan

Hasil kajian pengaruh orientasi wirausaha terhadap perilaku inovatif dan motivasi berbagi pengetahuan dalam upaya membangun kinerja wirausaha terbukti signifikan, sehingga memperkuat konsep-konsep teoritis serta dapat memberikan dukungan pada penelitian terdahulu. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku inovatif, motivasi berbagi pengetahuan, dan kinerja wirausaha., sesuai dengan pendapat (Ibrahim & Mohd Shariff, 2016), yang menyatakan orientasi kewirausahaan menjadi suatu yang bermakna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan proses pencarian, asimilasi, dan penyerapan pengetahuan internal dan eksternal. Karena itu, dari sudut pandang pembelajaran organisasi dan sudut pandang sharing pengetahuan, maka syarat utama bagi sharing pengetahuan yang sukses adalah jika ada mekanisme pertukaran pengetahuan yang dibuat di dalam organisasi. Dengan membentuk mekanisme pertukaran pengetahuan, maka pengetahuan mengalir lancar, sehingga bisa digunakan untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu penciptaan pengetahuan organisasi.

Perilaku inovatif mengacu pada wirausaha untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode baru, sehingga dapat menghasilkan produk baru, baik dipasar sekarang maupun pada pasar yang baru. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berkaitan dengan perilaku inovatif dari wirausaha, yang dapat menimbulkan motivasi berbagi pengetahuan melalui sikap wirausaha yang proaktif dan berani mengambil resiko dalam membangun kinerja dari wirausaha.

V. KESIMPULAN

Hasil analisis penelitian ini mendukung pemahaman bahwa orientasi wirausaha mempunyai dampak positif terhadap kinerja perusahaan melalui perilaku inovasi dan motivasi berbagi pengetahuan. Temuan ini mendukung pendekatan *resource based view*, bahwa sumber daya internal yang melekat pada unsur *human resource* memiliki kekuatan untuk membangun perilaku inovasi. Dimensi-dimensi pada variabel orientasi wirausaha seperti inovasi, proaktif dan berani mengambil resiko menjelaskan mampu meningkatkan kinerja usaha UKM kraft enceng Gondok. Inovasi merupakan kemampuan wirausaha dalam menerapkan kreativitas untuk memecahkan persoalan dan menangkap peluang, dan berbagi pengetahuan dinyatakan sebagai kunci untuk meningkatkan inovasi, dan inovasi juga sebagai senjata penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Implikasi manajerial penelitian ini adalah pentingnya memberdayakan aset internal yang berupa motivasi berbagi pengetahuan dalam organisasi melalui diskusi-diskusi rutin dan dialog serta berbagi visi, disamping itu perlu adanya dukungan dari top pimpinan dimana saling memberi dan menerima yang mampu meningkatkan inovasi sehingga berdampak kinerja perusahaan. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah berbagi pengetahuan yang merupakan indikator proses pembelajaran yang menurut Senge, 2000 mampu meningkatkan kapasitas organisasi..

Keterbatasan dari penelitian ini antara lain adalah pada metode penelitian yang menggunakan cross-sectional, dimana tidak memperhitungkan *time-lags* pada hubungan

antar variabel, sehingga [ada penelitian kedepan melalui pendekatan diperlukan untuk memberikan lebih banyak bukti manajerial bagi wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

Badan, K., Kreatif, E., Badan, D., & Statistik, P. (n.d.). *Data Statistik dan Hasil Survei EKONOMI KREATIF*.

Bartol, K. M., & Srivastava, A. (2002). Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 9(1), 64–76. <https://doi.org/10.1177/107179190200900105>

Choi, S. (2014). Learning Orientation and Market Orientation as Catalysts for Innovation in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 393–413. <https://doi.org/10.1177/0899764012465491>

De Jong, J., & Den Hartog, D. (2003). Leadership as a Determinant of Innovative Behaviour: A Conceptual Framework. In *Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs* (Issue June).

Evita, S. N., Muizu, W. O. Z., & Atmojo, R. T. W. (2017). Penilaian Kinerja Karyawan Dengan Menggunakan Metode Behaviorally Anchor Rating Scale dan Management By Objectives (Studi kasus pada PT Qwords Company International). *Pekbis Jurnal*, 9(1), 18–32.

Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p34>

Friesen, P., & Miller, D. (1982). Innovation in Conservative and Entrepreneurial Firms: Two Models of Strategic Momentum. *Strategic Management Journal*, 3(December 1980), 1–25.

Gagné, M. (2009). A model of knowledge-sharing motivation. *Human Resource Management*, 48(4), 571–589. <https://doi.org/10.1002/hrm.20298>

Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90. <https://doi.org/10.2307/3152066>

Glassop, L. (2002). The organizational benefits of teams. *Human Relations*, 55(2), 225–249. <https://doi.org/10.1177/0018726702055002184>

Haque, M. M., Ahlan, A. R., & Mohamed Razi, M. J. (2015). Factors affecting knowledge sharing on innovation in the Higher Education Institutions (HEIs). *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(23), 18200–18210.

Helfert, E. A. (2016). *Teknik Analisis Keuangan (Petunjuk Praktis Untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan)* (8th ed.). Erlangga.

Ibrahim, M. A., & Mohd Shariff, M. N. (2016). Mediating role of access to finance and moderating role of business environment on the relationship between strategic orientation attributes and performance of small and medium enterprises in Nigeria. *International*

Journal of Business and Society, 17(3), 473–496.

Janssen, O. (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfactory relations with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 347–364. <https://doi.org/10.1348/096317903769647210>

Jiménez-Jimenez, D., Sanz, R. V., & Hernandez-Espallardo, M. (2008). Fostering innovation: The role of market orientation and organizational learning. *European Journal of Innovation Management*, 11(3), 389–412. <https://doi.org/10.1108/14601060810889026>

Kakouris, A. (2010). *5th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.

Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>

Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling knowledge sharing using exchange ideology as a moderator. *Personnel Review*, 36(3), 457–475. <https://doi.org/10.1108/00483480710731374>

Mohammad, M. T. F., Alajmi, S. A., & Ahmed, E. A. R. D. (2018). Motivation Factors Toward Knowledge Sharing Intentions and Attitudes. *International Journal of Business Administration*, 9(4), 110. <https://doi.org/10.5430/ijba.v9n4p110>

Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.002>

Nica, M., Grayson, M., & Gray, G. T. (2015). Taxonomy of the determinants of entrepreneurial activity. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 16(3), 119–144.

Pasolong, H. (2007). *Teori Administrasi Publik*. Alfabeta.

Plessis, M., & Africa, S. (2003). *The role of knowledge management in innovation The Authors*. <https://doi.org/10.1006/bbrc.2002.6651>

Pudjiarti, E. S., & Suharnomo, S. (2018). Does institutional intervention play a role in small business clustering? An empirical evidence from Semarang, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 19(163), 52–59.

Salim, I. M., & Sulaiman, M. (2011). Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118–125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p118>

Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.

Senge, P. (2006). *Peter Senge the Fifth Discipline*.

SINE, K. (2015). Membangun Orientasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja UKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 13(4), 427–442. <https://doi.org/>

10.29259/jmbs.v13i4.3145

Slater, S. F. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation. *Journal of Business Research* 48, 48(98), 69–73.

Solek-Borowska, C. (2015). Knowledge sharing practices in CEMS - global alliance of management education. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 3(2), 134–149.

Sri Wahyu Lelly Hana Setyanti, S. W. L. H. S. (2013). Innovation Role in Mediating the Effect of Entrepreneurship Orientation, Management Capabilities and Knowledge Sharing Toward Business Performance: Study at Batik SMEs in East Java Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(4), 16–27. <https://doi.org/10.9790/487x-0841627>

Stam, W., & Elfring, T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: The moderating role of intra- and extraindustry social capital. *Academy of Management Journal*, 51(1), 97–111. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2008.30744031>

Urbancova, H. (2013). Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82–96. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>

Van Den Hooff, B., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: The influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 117–130. <https://doi.org/10.1108/13673270410567675>

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>

Wu, Y. (2012). a Case Study on Transnational E-Supply Chain. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 319–330. <http://search.proquest.com/docview/921995115?accountid=10297>

Zaim, H. (2006). Knowledge Management Implementation in IZGAZ. *Journal of Economic & Social Research*, 8(2), 1–25. <http://ezproxy.net.ucf.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=31426137&site=ehost-live>