

# Pengaruh Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Pada Ukm Batik Di Gedung Smesco Jakarta

Thingdiacia Tjen dan Mei Ie

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: [thingdiaciat.em@stu.untar.ac.id](mailto:thingdiaciat.em@stu.untar.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of learning orientation and entrepreneurial orientation on the growth of batik SME companies in Smesco Jakarta building. This study uses a reference to the theory of "the theory of growth of the firm" made by Penrose. The subjects used in this study were batik SMEs in Smesco in the Java province. This research is a quantitative research with a descriptive approach and the sample selection technique used is "purposive sampling". The number of samples used was 40 respondents, with 15 West Java batik SMEs, 17 Central Java batik SMEs, and 8 East Java batik SMEs. Then their responses were obtained by distributing online questionnaires with google form which was distributed by sending e-mail. After the data is collected, it is processed with SmartPLS 3 software. The results of this study reveal that learning orientation positively and significantly influences the company's growth and entrepreneurial orientation positively and significantly influences the company's growth in batik SMEs in Smesco Jakarta building.*

**Keywords:** *Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation, Firm Growth*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan perusahaan UKM batik di gedung Smesco Jakarta. Penelitian ini menggunakan acuan teori "*the theory of the growth of the firm*" yang dibuat oleh Penrose. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UKM batik di Smesco pada provinsi Jawa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah "*purposive sampling*". Jumlah sampel yang digunakan adalah 40 responden, dengan 15 UKM batik Jawa Barat, 17 UKM batik Jawa Tengah, dan 8 UKM batik Jawa Timur. Kemudian tanggapan mereka didapat dengan cara penyebaran kuesioner *online* dengan *google form* yang disebar dengan cara mengirimkan email. Setelah data dikumpulkan maka diolah dengan software SmartPLS 3. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta.

Kata kunci: Orientasi Pembelajaran, Orientasi Kewirausahaan, Pertumbuhan Perusahaan

## LATAR BELAKANG

Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang pernah mengalami krisis ekonomi yang cukup parah sehingga banyak usaha yang mengalami kegagalan dan kebangkrutan. (Ariyanti, 2017) menyatakan bahwa, pada tahun 1998 sendiri adalah tahun dimana krisis moneter melanda negara Indonesia yang menimbulkan biaya untuk pemulihan

krisis pada waktu itu sebesar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB). Pernyataan dari presiden direktur BCA, Setiaatmadja menyatakan banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan maupun nasabah yang memiliki dana besar jatuh miskin akibat dampak dari krisis moneter pada periode 1997 – 1998 yang dikarenakan melonjaknya nilai kurs dollar AS dimana awalnya Rp 2 ribu / 1 dollar AS, langsung melonjak ke Rp 14 ribu / 1 dollar AS.

Penjelasan yang diberikan oleh (Wicaksono, 2016) Dibalik kebangkrutan dari perusahaan-perusahaan besar dan pemilik usaha di sektor perbankan yang disebabkan oleh kredit macet sebesar 30%, Kementerian Koperasi Usaha Kecil Menengah (KUKM), Puspayoga menyatakan bahwa usaha-usaha kecil dari para pelaku ekonomi kelas menengah ke bawah / pengusaha UKM masih tetap bertahan dan bahkan menjadi tulang punggung pada perekonomian Republik Indonesia (RI) ditengah krisis moneter tersebut. Menurut Puspayoga, jika tidak ada koperasi dan UKM, maka perekonomian Indonesia akan lebih sulit lagi.

Pernyataan yang diberikan oleh (Meryana, 2012) bahwa Usaha kecil dan menengah atau yang biasa disingkat sebagai UKM tidak dapat dipungkiri bahwa sektor tersebut berperan besar bagi penunjang perekonomian Indonesia di saat krisis maupun setelah krisis moneter itu terjadi, karena UKM turut berperan penting dengan membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Dalam artikel tersebut juga dijelaskan bahwa Ketua Dewan Direktur CIDES (*Center for Information and Development Studies*), Hadiwijoyo menyatakan bahwa ada tiga faktor yang membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) maupun Usaha Kecil Menengah (UKM) tetap bertahan meskipun kondisi ekonomi yang krisis pada tahun 1998. Hal tersebut dikarenakan (a) UMKM maupun UKM menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Pendapatan masyarakat yang merosot saat krisis moneter, tidak berpengaruh banyak terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan UKM. (b) UMKM maupun UKM umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, baik itu untuk sumber daya manusia, bahan baku, hingga peralatan, dimana sebagian besar kebutuhan UKM tidak mengandalkan barang impor. (c) UMKM maupun UKM tidak ditopang dana pinjaman dari bank, melainkan dari dana sendiri yang bersumber dari tabungan pemilik.

Dari tiga pernyataan tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keberadaan UKM yang tetap stabil ditengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia dikarenakan beberapa alasan seperti modal yang digunakan oleh UKM tidak didapatkan melalui pinjaman bank, melainkan menggunakan modal pribadi pemilik UKM. Seperti yang diketahui, sektor perbankan juga merupakan salah satu sektor yang turut mengalami krisis sehingga suku bunga juga mengalami kenaikan dimana kenaikan tersebut juga berpengaruh terhadap usaha-usaha yang meminjam dana dari bank.

Orientasi pembelajaran adalah nilai fundamental yang dipegangnya terhadap suatu pembelajaran. Dengan nilai ini dapat mempengaruhi perusahaan UKM cenderung mengembangkan budaya belajar. Pembelajaran tingkat organisasi dimulai dengan nilai-nilai perusahaan yang terbuka yang dipegang teguh dan komitmen untuk belajar, Sinkula dkk. (1997; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015). Dengan adanya fasilitasi pembelajaran akan dapat memperoleh kemampuan untuk mengenali dan menerapkan informasi dan pengetahuan baru.

Melalui orientasi pembelajaran, para UKM dapat mempelajari dan dapat mendengar opini orang lain yang berbeda, agar para pelaku UKM dapat mengetahui informasi lebih mengenai produk model *fashion* batik seperti apa yang diinginkan dan disukai oleh pelanggan. Dengan orientasi pembelajaran ini, para UKM diharapkan dapat selalu melakukan perubahan dan inovasi pada produk yang diinginkan oleh pelanggan agar pelanggan mendapat kepuasan atas produk yang telah dihasilkan perusahaan UKM. Selain orientasi pembelajaran, terdapat juga orientasi lain yang juga penting untuk dipahami yaitu orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan adalah sebuah pengukuran sebagaimana perusahaan UKM untuk dapat berinovasi, proaktif dan selalu berani dalam mengambil risiko yang terjadi. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan akan menjadi lebih inovatif (Lumpkin dan Dess, 2001), dimana perusahaan memiliki kemampuan dan bersedia untuk mendukung kreatifitas, ide-ide baru, dan eksperimen yang menghasilkan produk atau jasa baru (Covin et al., 2006; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015). Pada dasarnya, orientasi kewirausahaan berhubungan dengan orientasi pembelajaran. Dengan adanya orientasi pembelajaran, maka para pelaku UKM dapat menambah ide-ide yang baru dan pengalaman dari usaha yang di jalankan untuk dapat menghadapi persaingan yang lebih ketat, sehingga orientasi kewirausahaan dapat juga berkembang melalui pengetahuan yang lebih luas melalui orientasi pembelajaran.

## KAJIAN TEORI

**Gambaran Umum Teori.** Adapun pada gambaran umum teori akan dibahas mengenai teori yang diacu untuk *firm growth* / pertumbuhan perusahaan, dimana teori tersebut adalah “*the theory of the growth of the firm*” yang dibuat dan dipopulerkan oleh (Penrose, 1959; dalam Viet, 2009). Dalam teorinya menjelaskan bahwa faktor – faktor yang menyebabkan perusahaan untuk bertumbuh maupun faktor yang menghambat pertumbuhan perusahaan. (Penrose, 1995; dalam Pitelis, 2009) mendefinisikan perusahaan sebagai kumpulan sumber daya fisik dan manusia. Ini adalah unit perencanaan kegiatan yang saling terkait dan dikoordinasikan oleh kebijakan yang dibingkai secara jelas pengaruhnya terhadap pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam teori “*the theory of the growth of the firm*” dibahas mengenai 2 jenis sumber daya utama perusahaan, yakni fisik dan manusia. Oleh karena itu suatu ukuran perusahaan diukur dari nilai sekarang dari total sumber daya yang digunakan untuk tujuan – tujuan perusahaan yang telah dibentuk. (Penrose, 1985; dalam Pitelis, 2009) berpendapat bahwa pertumbuhan perusahaan (*firm growth*) sebagian besar didasarkan pada peluang untuk menggunakan sumber daya produktif yang ada dengan lebih efisien daripada yang saat ini digunakan. (Penrose, 1995, dalam Pitelis, 2009) berkesimpulan tingkat pertumbuhan UKM akan lebih tinggi daripada perusahaan yang sangat kecil maupun sangat besar.

Selain itu, adapun teori lain yang membahas mengenai *firm growth* / pertumbuhan perusahaan, yakni: “*Human capital model*” dan “*learning by doing model*” yang dikembangkan oleh (Brock dan Evans, 1986; dalam Viet, 2009). Pertama, pada *human capital model* dimana teori ini diciptakan oleh (Lucas, 1978; dalam Viet, 2009) menjelaskan bahwa modal yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha yang terutama adalah kemampuan untuk berbisnis dan kemampuan untuk manajemen, modal tersebut akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan secara nyata. “*human capital model*” memiliki kaitan yang kuat terhadap pertumbuhan perusahaan (*firm growth*) dimana model ini juga sudah dibahas oleh (Penrose, 1959; dalam Viet, 2009) yang memiliki 2 argumen, yakni: argumen “*resource push*” melihat perusahaan sebagai suatu kumpulan sumber daya yang terikat bersama oleh serangkaian keterampilan atau kemampuan administratif yang digunakan untuk menerapkannya seefektif mungkin. Dan argumen lainnya adalah keterbatasan manajerial untuk mengasumsikan pertumbuhan perusahaan.

Selanjutnya teori yang menjelaskan pertumbuhan perusahaan adalah “*learning model*” dimana teori ini dibuat dan dikenalkan oleh (Jovanovic, 1982; dalam Viet, 2009). Jovanovic berasumsi bahwa kemampuan manajemen yang dimiliki oleh setiap pengusaha itu bervariasi. Adapun asumsi lain yang dikemukakan oleh (Jovanovic, 1982; dalam Viet, 2009) yakni setiap perusahaan memiliki efisiensi yang berbeda – beda yang tidak dapat diamati secara langsung. Efisiensi nyata pada suatu perusahaan hanya dapat dipelajari secara bertahap setelah

perusahaan masuk ke dalam kegiatan produksi. Setelah mempelajari mengenai kemampuan sebenarnya yang dimiliki perusahaan, sebuah perusahaan akan menyesuaikan perilakunya. Dalam teori ini mengungkapkan bahwa perusahaan – perusahaan pada dasarnya sudah memiliki sebuah nilai dan karakteristik sendiri pada saat perusahaan tersebut dibangun yang tidak dapat diketahui secara langsung.

Adapun model yang dibuat oleh (Jovanovic, 1982 dalam Viet, 2009) adalah model pembelajaran pasif “*passive model learning*”. Tetapi kemudian Jovanovic juga mengusulkan model pembelajaran secara aktif di mana kemampuan manajerial yang ditambah melalui pembentukan modal manusia yang mana memiliki dampak terhadap pertumbuhan perusahaan. Dalam model pembelajaran aktif, suatu perusahaan diasumsikan mengetahui karakteristiknya sendiri dan pesaingnya, serta distribusi struktur industri di masa depan (Vivarelli, 2007; dalam Viet, 2009). (Pakes dan Ericson, 1998:37) mengungkapkan bahwa orientasi pembelajaran (*learning orientation*) sangat mempengaruhi pertumbuhan suatu perusahaan.

Sebuah kesimpulan yang dibuat oleh (O’Farrell dan Hitchens, 1988; dalam Viet, 2009) adalah kemampuan untuk beradaptasi dan orientasi pembelajaran dari pengalaman menangani lingkungan eksternal dan internal adalah faktor kunci dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis.

### **Definisi Konseptual Variabel**

**Orientasi Pembelajaran.** Menurut (Sinkula, et al., 1997, dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) Orientasi pembelajaran merupakan “*is a set of values: “Central to the organization’s learning orientation is the fundamental value it holds toward learning. This value influences whether an organization is likely to develop a learning culture or not, as such, values and culture represent a condition”*”.

Artinya serangkaian nilai yang mendasar pada inti dari orientasi pembelajaran perusahaan yang merupakan nilai yang mendasar yang dimiliki untuk pembelajaran dimana nilai ini mempengaruhi apakah suatu organisasi cenderung mengembangkan budaya belajar atau tidak, karena nilai dan budaya tersebut merupakan suatu kondisi.

Menurut (Daft dan Weick, 1984; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) menyatakan bahwa “*learning orientation can be defined as the achievement of members in organization in different understandings, interpretations, and insights with respect to the organization or its environment”*”.

Artinya orientasi pembelajaran dapat didefinisikan sebagai pencapaian setiap anggota dalam organisasi pada pemahaman, interpretasi, dan wawasan yang berbeda sehubungan dengan organisasi atau lingkungannya.

Adapun beberapa dimensi yang terdapat pada orientasi pembelajaran berdasarkan penelitian acuan jurnal utama peneliti oleh (Wolff, Pett, dan Ring, 2015) adalah sebagai berikut (a) *Open mindedness* (pikiran terbuka), dimana sebuah pemikiran yang terbuka untuk sesuatu hal yang baru. Pikiran terbuka adalah sebuah prasyarat dalam proses pembelajaran karena perusahaan harus bersedia mempertanyakan rutinitas dan asumsi yang terdiri dari model mental yang mendorong pemikiran dan tindakan. (Sinkula et al., 1997) menjelaskan bahwa pikiran terbuka merupakan nilai komitmen pada sekelompok individu yang masing – masing mempelajari lingkungan perusahaannya. (b) *Commitment to learning* (komitmen untuk belajar), merupakan tingkat seberapa kuat keinginan untuk mempertahankan budaya pembelajaran dalam sebuah perusahaan. Dimana individu memposisikan pembelajaran sebagai suatu yang dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

**Orientasi Kewirausahaan.** Menurut (Kreiser, 2002; dalam Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017) “*explained that entrepreneurial orientation is an act of entrepreneurs who are willing to innovate, act proactively and seek new opportunities, and have the courage to take business risks”*”.

Artinya orientasi kewirausahaan adalah sebuah tindakan pengusaha yang bersedia untuk melakukan inovasi, bertindak secara proaktif dan mencari peluang yang baru, serta memiliki keberanian dalam mengambil risiko bisnis.

Menurut (Miller, 1983; dalam Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017) “*Entrepreneurial orientation (EO) is a strategic orientation that represents the character of organizations in terms of risk taking, proactiveness and innovativeness*” artinya orientasi kewirausahaan adalah orientasi strategis yang menunjukkan sebuah karakter pada organisasi dalam hal pengambilan risiko, proaktif dan inovatif.

Adapun dimensi dari orientasi kewirausahaan yang diambil hasil penelitian pada jurnal yang dibuat oleh (Wolff, Pett, dan Ring, 2015; Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017; Lin, Peng, dan Kao, 2008; Hakala, 2012) yakni (a) Pengambilan risiko (*Risk Taking*), merupakan kesediaan perusahaan memutuskan dan bertindak tanpa pengetahuan yang pasti dari kemungkinan pendapatan dan mungkin melakukan spekulasi dalam resiko personal, finansial dan bisnis (Dess dan Lumpkin, 2005; dalam Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017). Menurut (Busenitz, 1999; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah seorang yang berani mengambil risiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan non-wirausaha. Kemudian penelitian tentang pengambilan risiko mengusulkan bahwa pengusaha melihat situasi bisnis tertentu lebih optimis dan dengan lebih percaya diri daripada non-pengusaha. (b) Keinovasian (*innovativeness*), merupakan kesediaan memperkenalkan corak baru (*newness*) dan sesuatu yang baru (*novelty*) melalui proses eksperimentasi dan kreatifitas yang ditujukan untuk pengembangan produk dan jasa baru maupun proses baru (Dess dan Lumpkin, 2005; dalam Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017). Menurut (Covin dan Miles, 2006; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) memberikan pernyataan bahwa keinovasian ditangkap dalam bentuk menciptakan sebuah produk yang baru atau proses yang baru dimana sebuah tindakan yang unik dan inovatif dalam memperkenalkan produk baru/ layanan. (c) Proaktif (*Proactiveness*), keproaktifan adalah karakteristik prospektif yang memandang ke depan (*forward looking*) yang memiliki tinjauan masa depan (*foresight*) untuk mencari peluang dalam mengantisipasi permintaan mendatang (Dess dan Lumpkin, 2005; dalam Wardi, Susanto, dan Abdullah, 2017). Menurut (Covin dan Slevin, 1989; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) proaktif adalah sebuah perilaku individu yang dapat ditunjukkan dengan menghadapi pesaing dengan cara memaksimalkan peluang bisnis. (d) menurut (Greenley, 1995; dalam Lin, Peng, dan Kao, 2008) menyatakan bahwa “*Firms growth is defined as the outcome of organizational operations, including the achievement of firm’s internal and external objectives. which, firm growth was defined as the achievement of organizational goals regarding the growth in sales, profitability, and markets share.*” (e) Dimana artinya pertumbuhan perusahaan didefinisikan sebagai hasil dari operasi perusahaan, termasuk pencapaian tujuan internal dan eksternal perusahaan tercapai, dengan kata lain pertumbuhan perusahaan merupakan pencapaian tujuan organisasi mengenai pertumbuhan penjualan profitabilitas dan pangsa pasar.

**Pertumbuhan Perusahaan (UKM).** Menurut (Hannan dan Freeman, 1984; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) menyatakan bahwa “*Firm growth has been associated with the ability to better withstand environmental shocks.*” Selanjutnya (Freeman et al., 1983; dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) menyatakan “*Growth may be particularly desirable for small firms.*” Artinya pertumbuhan perusahaan dikaitkan dengan kemampuan untuk bertahan dalam goncangan dalam lingkungan perusahaan yang biasanya dibutuhkan oleh pelaku UKM.

Selain itu, menurut (Senge, 1990 dalam Wolff, Pett, dan Ring, 2015) memberikan definisi “*Growth can lead to a virtuous cycle in which a firm attracts talent, customers, and reputation (resources) that enhance its ability to garner more resources in future periods.*” Yang artinya Pertumbuhan dapat mengarah pada siklus yang baik di mana perusahaan menarik bakat, pelanggan, dan reputasi (sumber daya) yang meningkatkan kemampuannya untuk mengumpulkan lebih banyak sumber daya di masa mendatang.

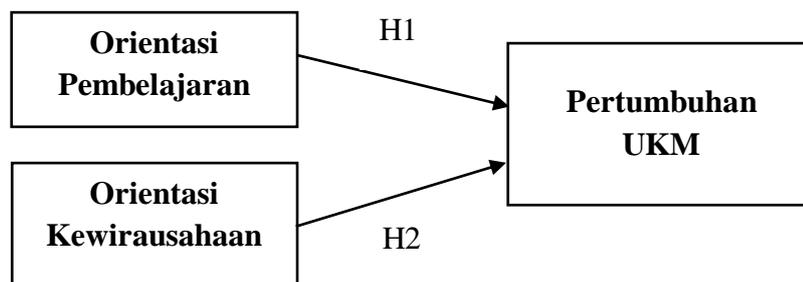
Selanjutnya menurut (Greenley, 1995; dalam Lin, Peng, dan Kao, 2008) menyatakan bahwa “*Firms growth is defined as the outcome of organizational operations, including the achievement of firm’s internal and external objectives. which, firm growth was defined as the achievement of organizational goals regarding the growth in sales, profitability, and markets share.*” Adapun dimensi pada pertumbuhan perusahaan yang diambil peneliti dari jurnal penelitian (Wolff, Pett, dan Ring, 2015) dimana terdapat beberapa dimensi pada pertumbuhan perusahaan, yakni (a) Jumlah pelanggan yang meningkat, dimana perusahaan yang mengalami pertumbuhan secara konstan akan memiliki pelanggan yang terus bertambah jumlahnya minimal selama 3 tahun perusahaan beroperasi. (b) Pertumbuhan penjualan, dimana perusahaan yang mengalami pertumbuhan akan menghasilkan kuantitas produk / layanan yang dijual secara terus bertambah, yang menghasilkan laba yang semakin besar atas penjualan produk / layanan tersebut. (c) Pertumbuhan pangsa pasar, perusahaan yang mengalami pertumbuhan secara meningkat akan dapat meningkatkan presentase pangsa pasarnya di dalam industri.

Dimana artinya pertumbuhan perusahaan didefinisikan sebagai hasil dari operasi perusahaan, termasuk pencapaian tujuan internal dan eksternal perusahaan tercapai, dengan kata lain pertumbuhan perusahaan merupakan pencapaian tujuan organisasi mengenai pertumbuhan penjualan profitabilitas dan pangsa pasar.

Berdasarkan definisi yang diberikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan mengarah pada tindakan untuk memaksimalkan bakat, menarik pelanggan, dan mempertahankan reputasi agar tujuan internal dan eksternal perusahaan dapat tercapai yang dicerminkan dengan pertumbuhan pada penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar.

### Kaitan antar Variabel

**Pengaruh antara orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan UKM**



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka tahap selanjutnya adalah menuangkannya ke dalam hipotesis penelitian, adapun hipotesis pada penelitian ini adalah, sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif orientasi pembelajaran terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta.

## METODOLOGI

Pada penelitian ini, pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012) pendekatan deskriptif adalah sebuah pendekatan yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya dan tidak ada variabel yang dimanipulasi dalam penelitian. Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai pengaruh yang terjadi pada Orientasi Pembelajaran (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) secara parsial terhadap Pertumbuhan UKM (Y). Kemudian data akan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* yang menggunakan bantuan aplikasi *google forms* yang dikirimkan kepada pelaku UKM batik khusus provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur yang membuka usahanya di Smesco, Jakarta Selatan.

Berdasarkan acuan diatas, maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UKM batik dari 34 provinsi yang ada di Indonesia yang menjual produk batiknya di Smesco, Jakarta Selatan. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini adalah berjumlah sekitar kurang lebih 2000 an pelaku UKM batik (wawancara dengan Astika, kepala bagian LLP-KUKM (Lembaga Layanan Pemasaran dan Koperasi UKM) (Smesco, 2018).

Menurut (Soekidjo, 2005) menjelaskan bahwa sampel adalah pengambilan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti yang dianggap mewakili keseluruhan populasi penelitian. Pada penelitian ini, sampel akan diambil dengan teknik *non-probability sampling*, dimana teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota pada populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2011).

Pada penelitian ini menggunakan variabel sebanyak 3 variabel, maka jumlah anggota sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar  $10 \times 3 = 30$  responden. Tetapi sampel yang semakin besar akan lebih baik karena lebih mewakili populasi penelitian. oleh karena itu, maka jumlah sampel yang diambil dan ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 responden yang telah memenuhi syarat, yakni: pelaku UKM batik pada provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur yang menjual produknya di Smesco, Jakarta Selatan. Adapun pernyataan yang digunakan dalam kuesioner pada dua variabel independen (X1) dan (X2), dan satu variabel dependen (Y) adalah diadaptasi dari jurnal yang ditulis oleh (Wolff, Pett, dan Ring, 2015) yang berjudul: "*Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation*". Kuesioner kemudian disebar secara *online* yang dibuat dengan menggunakan *google forms*.

Setelah penyebaran kuesioner dilakukan kepada seluruh responden yang dituju, dan kemudian ketika data telah terkumpul ke *software* Microsoft excel, maka data pertama kali akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian pada penelitian ini akan dibantu oleh program *software* SmartPLS 3.

Validitas konvergen ditinjau dari nilai *outer loadings*, dimana nilai tersebut disyaratkan harus lebih dari 0,7. Tetapi untuk peneliitan tahap awal, nilai *outer loadings* sebesar 0,5 – 0,7 masih dianggap cukup. Selain *outer loadings*, nilai selanjutnya yang menjadi acuan dalam mengukur validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai ini disyaratkan harus lebih besar dari 0,5 (Chin, 1998; dalam Hock dan Ringle, 2006).

Nilai yang harus dicapai oleh *composite reliability* dan *cronbach's alpha* harus diatas 0,7 agar suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diklaim memiliki reliabilitas. Jika nilai pada keduanya mencapai 0,8 – 0,9 maka alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan sangat memuaskan (Ghozali dan Latan, 2015). Adapun pada analisis data, pertama kali yang harus dilakukan adalah menguji pengaruh antar konstruk dan seberapa baik konstruk yang digunakan, dimana untuk menguji hal tersebut dapat dilihat pada nilai yang dihasilkan oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan GoF (*Goodness of Fit*).

Menurut acuan (Ghozali dan Latan, 2015) pengujian hipotesis dilakukan dengan kalkulasi pada *bootstrapping*. Adapun nilai yang dilihat pada pengujian hipotesis adalah *t statistics* dan *p values*. Hipotesis pada bab II telah ditentukan arahnya, yaitu: berpengaruh

secara positif. Hal tersebut mengharuskan prosedur pengujian pada hipotesis dengan menggunakan *one tailed statistics*.

Nilai yang dihasilkan oleh *t statistics* adalah harus diatas 1,645 agar suatu hipotesis yang dirumuskan dapat diterima (tidak ditolak) pada pengujian *one tailed*, sedangkan agar hipotesis signifikan, maka nilai *p values* yang dihasilkan adalah harus dibawah 0,05. Sedangkan hipotesis yang dirumuskan akan ditolak jika nilai *t statistics* dibawah 1,645 dan nilai *p values* diatas 0,05. *P values* menunjukkan nilai signifikansi / kesalahan / error yang terjadi pada penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Pengujian Hipotesis

	<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T statistics</b>	<b>P values</b>	<b>Kesimpulan</b>
H1	Orientasi Pembelajaran → Pertumbuhan Perusahaan	0,632	5,192	0,000	Tidak Ditolak
H2	Orientasi Kewirausahaan → Pertumbuhan Perusahaan	0,328	2,749	0,003	Tidak Ditolak

## DISKUSI

Pada hipotesis pertama, yakni: pengaruh yang terjadi antara orientasi pembelajaran terhadap pertumbuhan perusahaan menghasilkan nilai *t statistics* sebesar 5,192, dimana ( $5,192 > 1,645$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak (H1 tidak ditolak). Kemudian nilai *p values* yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama bersifat signifikan. Selanjutnya nilai *original sample* yang dihasilkan adalah +0,632, hal tersebut menunjukkan hipotesis pertama bersifat positif. Oleh karena itu, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa H1 tidak ditolak, yang berarti “terdapat pengaruh positif orientasi pembelajaran terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta”.

Pada hipotesis kedua, yakni: pengaruh yang terjadi antara orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan perusahaan menghasilkan nilai *t statistics* sebesar 2,749, dimana ( $2,749 > 1,645$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama tidak ditolak (H2 tidak ditolak). Kemudian nilai *p values* yang dihasilkan adalah sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua bersifat signifikan. Selanjutnya nilai *original sample* yang dihasilkan adalah +0,328, hal tersebut menunjukkan hipotesis pertama bersifat positif. Oleh karena itu, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa H2 tidak ditolak, yang berarti “terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta”.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya dan teori serta penelitian yang relevan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini. (1) Terdapat pengaruh positif orientasi pembelajaran terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta dengan tingkat keyakinan sebesar 95%. (2) Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan perusahaan pada UKM batik di gedung Smesco Jakarta dengan tingkat keyakinan sebesar 95%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, Fiki. (2017, Mei 24). Bos BCA: Banyak pengusaha kaya jatuh miskin akibat krisis 1998. Liputan6.com: Diakses (2018, September 20) dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2963541/bos-bca-banyak-pengusaha-kaya-jatuh-miskin-akibat-krisis-1998>.
- Wicaksono, Pebrianto Eko. (2016, Februari 28). Bertahan Saat Krisis, UKM Jadi Tulang Punggung Ekonomi RI. Liputan6.com: Diakses (2018, September 21) dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2446953/bertahan-saat-krisis-ukm-jadi-tulang-punggung-ekonomi-ri>.
- Meryana, Ester. (2012, Maret 28). Tiga Hal yang Buat UMKM Tahan Krisis. Jakarta, Kompas.com: Diakses (2018, September 23) dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2012/03/28/11093274/tiga.hal.yang.buat.umkm.tahan.krisis>.
- Wolff, J. A., Pett, T. L., and J, K. R. (2015). Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 21(5), 709-730.
- Lumpkin, G.T. and 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*. Vol. 16 No. 5, pp. 429-451.
- Viet, Le. (2009). *Small firm growth theory and models*. A Review: 22<sup>nd</sup> SEAAANZ Annual Conference. Diakses dari <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/40498863-25af-4bc7-9924-2d0bcf40ece1/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>.
- Pitelis, Christos. (2009). Edith penrose's the theory of the growth of the firm' fifty years later. *Munich Personal RePEc Archive*. Diakses dari <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/23180/>.
- Pakes, A., and Ericson, R. (1998). Empirical Implications of Alternative Models of Firm Dynamics. *Journal of Economic Theory*, 79(1), 1-45.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E. and Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge and behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305-318.
- Wardi, Y., Susanto, P., dan Abdullah, N. L. (2017). Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Journal of Technology Management*, 16(1), 46-61.
- Hakala, H. (2012). Entrepreneurial and learning orientation: Effects on growth and profitability in the software sector. *Baltic Journal of Management*, 8(1), 102-118.
- Lin. Chien-Huang, Ching-Huai Peng, and Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance. *International Journal of Manpower*, 29 (8), 752-772.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Astika. (2018). Subjek penelitian pada UKM batik di Smesco pada provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Diwawancara pada (2018, Desember 5) di Jalan Jendral Gatot Subroto Kav. 94, Jakarta 12780.
- Soekidjo, Notoatmodjo. (2005). *Metodologi penelitian kesehatan (Edisi Revisi)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Hock, C. and Ringle, C. M. (2006). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International Journal of Services Technology and Management*, 14(2), 188-207.

Ghozali, Imam dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.