

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI PRODUK (Studi pada Pengusaha Kecil Di Kota Palembang)

Rini, Lisnini, Fetty Maretha & Yulia Pebrianti

Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya

E-mail: zakaria.rini@yahoo.co.id

Info Artikel :

Diterima 16 Oktober 2017
Direview 30 Oktober 2017
Disetujui 3 November 2017

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of entrepreneurship orientation, market orientation and learning orientation to product innovation. The population in this research is female small business actors in the field of food processing in Palembang City. The sample in this study amounted to 150 people spread in seven sub-districts in Palembang. Sample determination technique used in this research is purposive sampling. The analysis method used in this research is linear regression analysis. The results of the study explain that entrepreneurship orientation variables have no significant effect on product innovation. Market orientation variables significantly influence product innovation. Learning orientation variables significantly influence product innovation.

Keywords :

Enterpreneurship orientation
market orientation learning
orientation
product innovation

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di sebagian besar negara di dunia. Usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi penting sebagai sumber lapangan kerja dan memaksimalkan efisiensi alokasi dan distribusi sumber daya dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan material (Cunningham &

Rowley, 2007). Usaha kecil dan menengah (UKM) juga bertindak sebagai pemasok barang dan jasa untuk organisasi yang lebih besar. Sebagian besar Usaha kecil dan menengah (UKM) ditandai dengan sifat dinamis, inovatif, efisien dan ukuran kecil yang lebih fleksibel, memberikan umpan balik secara cepat, memiliki rantai pengambilan keputusan yang pendek, pemahaman yang lebih baik dan respon cepat

untuk kebutuhan pelanggan (Idar & Mahmood, 2011).

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk 230 juta masih sangat minim individu yang memiliki usaha sendiri. Berdasarkan data, hanya sekitar 0,18% dari keseluruhan penduduk Indonesia yang menjadi wirausaha. Meskipun dari konsensus, sebuah negara untuk memajukan perekonomian harus memiliki minimal 2% wirausaha dari total penduduk. Peluang bagi pertumbuhan pengusaha di Indonesia sebenarnya cukup besar. Di Indonesia khususnya di Kota Palembang, beberapa dekade terakhir terlihat peningkatan partisipasi dari Usaha kecil dan menengah (UKM) dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah. Sejumlah besar Usaha kecil dan menengah (UKM) di Kota Palembang dimiliki dan dioperasikan oleh perempuan. Usaha kecil dan menengah (UKM) yang dimiliki wirausaha perempuan di Kota Palembang juga menghadapi tekanan besar untuk dapat berperan serta dalam bisnis yang lebih luas.

Akan tetapi, secara umum perempuan telah terpinggirkan dari partisipasi ekonomi, meninggalkan persentase terbesar dari modal

manusia dari pembangunan dalam waktu yang lama. Sebagian besar wanita tidak memiliki modal untuk menjalankan bisnis mereka dan tidak mampu mengakses kredit dari bank karena kurangnya jaminan dan latar belakang pendidikan yang buruk serta kurangnya akses ke pengembangan karir. Usaha kecil dan menengah memiliki tingkat kelangsungan hidup yang rendah, dimana kurang dari sepertiga dari bisnis perempuan mampu bertahan hidup pada transisi dari kepemilikan generasi kedua hingga generasi ketiga (Nthuni, 2014).

Pengaruh lingkungan global berdampak baik sebagai faktor eksternal dan internal lingkungan bisnis, seperti globalisasi, inovasi teknologi dan perubahan demografi dan sosial, serta tingkat teknologi yang dikerahkan, kemampuan inovatif, dukungan keuangan dan kewirausahaan. Perempuan yang memiliki usaha kecil dan menengah (UKM) harus menyusun strategi bisnis secara cermat agar dapat merebut peluang bisnis di lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Penelitian yang dilakukan oleh Kelley *et al.*, (2016) menyoroti bahwa perempuan cenderung kurang terlibat

dalam kewirausahaan dibandingkan pria, dalam mengembangkan inovasi bisnis. Jumlah seluruh aktivitas kewirausahaan untuk perempuan hanya mencapai 6% dari seluruh orang populasi wanita dewasa sementara untuk laki-laki mencapai 11% dari seluruh penduduk laki-laki dewasa di negara yang didorong oleh inovasi (Kelley *et al.*, 2016).

Menurut Kundu & Rani (2004) orientasi pembelajaran manajer perempuan mencapai skor orientasi kewirausahaan yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Goktan & Gupta (2013) dalam studi di empat negara yaitu: Amerika Serikat, Hong Kong, India, dan Turki menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki orientasi kewirausahaan lebih tinggi pada laki-laki.

Júnior & Gimenez (2012) menemukan ada perbedaan yang signifikan nilai antara pria dan wanita saat melaksanakan *Carland Entrepreneur Index* (CEI) dengan responden sebanyak 495 siswa di Brasil. Kickul *et al.*, (2010a) melakukan penelitian di Rusia dan menemukan bahwa pengusaha perempuan mampu mengidentifikasi peluang serta menemukan dan mengeksploitasi sumber daya

sebagai keterampilan penting untuk menjadi wirausaha. Penelitian sebelumnya pada perempuan yang memiliki Usaha Kecil dan Menengah terutama di negara berkembang masih sangat minim terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis (Hanafi, 2012; Mahmood & Hanafi, 2012; Brush *et al.*, 2010; Ndemo & Maina, 2007).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan memberikan kontribusi secara teoritis dan empiris bagi pengembangan kajian tentang keberhasilan bisnis pengusaha perempuan di Kota Palembang. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan memiliki kemampuan untuk menemukan dan memanfaatkan peluang pasar yang belum dimanfaatkan; kemampuan untuk menanggapi tantangan; dan kemauan untuk mengambil risiko dalam keadaan tidak menentu (Wiklund & Shepherd 2005). Lumpkin & Dess (2001) menemukan lima dimensi orientasi kewirausahaan: inovasi; mengambil resiko; pro-keaktifan; agresivitas kompetitif; dan otonomi.

Sikap kewirausahaan dan perilaku yang penting dalam memanfaatkan baru dan yang sudah

ada pengetahuan ketika sebuah organisasi menemukan peluang (Wiklund & Shepherd 2003). Beberapa ahli berpendapat bahwa korelasi ada antara orientasi kewirausahaan dan penciptaan pengetahuan (Vidic, 2013). Beberapa peneliti menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sering langsung mendukung pembelajaran generatif dengan mengidentifikasi dan mengeksplorasi orientasi pembelajaran serta Penciptaan nilai dan peluang (Chaston & Scott 2012).

Penelitian tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa perhatian tentang orientasi pasar merupakan hal yang strategis dan signifikan (Schindehutte *et al.*, 2008; Gopal, 2008;). Pendekatan berorientasi pasar terdiri dari upaya belajar tentang pasar dan menggunakannya untuk aktivitas pemasaran. Orientasi pasar sebagai filsafat pendekatan dalam pemasaran memperhatikan tidak hanya pelanggan, tetapi juga saingan dan juga berbagai faktor yang efektif pada kebutuhan dan preferensi pelanggan (Kok *et al.*, 2003).

Pendekatan berorientasi pasar dianggap sebagai kemampuan perusahaan dalam kaitannya dengan

lingkungan luar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menantang pesaing melalui kemampuan memprediksi pasar dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, anggota saluran distribusi dan pemasok (Schindehutte *et al.*, 2008). Hammond *et al.*, (2006) percaya bahwa tingkat orientasi pasar yang tinggi akan mengarah pada kemampuan yang lebih tinggi pada bagian dari organisasi untuk mencapai tujuannya.

Pendekatan berorientasi pasar dalam organisasi mengarah ke peningkatan sensitivitas individu terhadap perkembangan dan perubahan pasar, risiko dan meningkatkan hubungan antar bagian dalam organisasi. Pengembangan orientasi pasar di semua tingkat organisasi diikuti dengan ketaatan antara bagian dan kerjasama dari staf pemasaran dengan bagian lain untuk diskusi tentang tren dari pasar dan perubahan mereka dan juga tentang perubahan dalam lingkungan bisnis.

Orientasi pembelajaran mengacu pada penerimaan pembelajaran dalam organisasi yang diwakili oleh sikap dasar terhadap pembelajaran (Rhee *et al.*, 2009).

Orientasi Pembelajaran mewakili kecenderungan organisasi untuk belajar dan beradaptasi dengan memberikan pengetahuan dan pelatihan keterampilan kepada anggota organisasi (Mavondo *et al.*, 2005). Orientasi pembelajaran menyangkut tentang adaptasi dan perubahan nilai, sikap, perilaku dalam kaitannya dengan menciptakan inovasi. Orientasi pembelajaran dapat juga dijadikan sebagai merupakan sumber keunggulan kompetitif oleh suatu perusahaan.

Sinkula *et al.*, (1997) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dapat dikaji dalam tiga-dimensi yaitu: komitmen untuk belajar, berbagi visi, dan pemikiran yang terbuka. Komitmen untuk belajar mengacu pada pertimbangan organisasi untuk memperoleh pengetahuan baru. Sinkula *et al.*, (1997) mendefinisikan komitmen untuk belajar sebagai nilai organisasi yang memotivasi iklim pembelajaran. Komitmen untuk belajar merupakan tingkat nilai organisasi untuk mempromosikan budaya belajar (Keskin, 2006). Calantone *et al.*, (2002) menyatakan komitmen organisasi untuk belajar penting untuk kelangsungan hidup. Visi

bersama terfokus pada komunikasi internal yang memotivasi semua anggota organisasi yang memiliki persepsi tujuan dan arah untuk belajar (Sinkula *et al.*, 1997).

Inovasi dianggap sebagai proses pembelajaran berdasarkan sumber dan adaptasi yang berbeda, merupakan prasyarat dasar bagi pertumbuhan ekonomi (Tang, 2006; Correa, 2007). Perusahaan mengembangkan model strategi yang berkaitan dengan pembelajaran dan berfungsi sebagai dasar untuk inovasi. Greenhalgh *et al.*, (2004) menyebutkan dalam studi mereka pada penerimaan inovasi di sektor jasa, yang perusahaan telah menggunakan informasi untuk inovasi dalam organisasi.

Tujuan mendasar dari inovasi dalam perusahaan adalah untuk menciptakan informasi baru dan instrumen, yang akan memastikan pengembangan organisasi. Banyak ahli berpendapat bahwa kinerja organisasi berkaitan erat dengan pembelajaran organisasi (Correa, 2007). Stata (1989) menyatakan bahwa masalah dasar tidak pada ketidakmampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi atau upaya-upaya inovatif yang sukses, tetapi

ketidakmampuan manajemen inovasi. Inovasi adalah istilah yang digunakan untuk pembuatan, akuisisi dan adaptasi dari ide-ide baru, proses, barang atau jasa, karena dalam siklus; pengetahuan orientasi dan inovasi dianggap erat terkait.

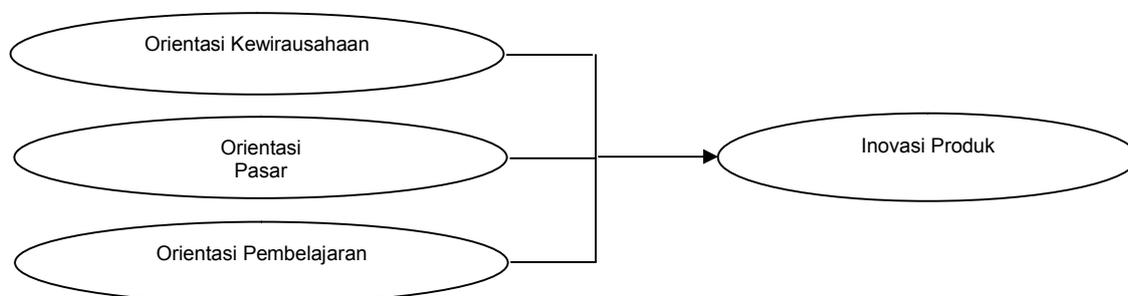
METODE PENELITIAN

Populasi adalah kumpulan data atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah industri kecil dan menengah yang bergerak dibidang produk makanan yang ada di Kota Palembang dengan jumlah sebanyak 325 responden. Berdasarkan populasi sebanyak 325 orang maka diperoleh sampel 150 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap komponen pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap komponen pertanyaan dengan skor total keseluruhan test. Uji validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah valid atau belum (Sugiyono, 2010). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan teknik pengukuran. Dengan taraf signifikansi 95% suatu variabel dikatakan reliabel bila variabel tersebut mempunyai koefisien α *Cronbach* $\geq 0,60$.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel

independen dan dependen. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan terakhir, jenis usaha dan lama usaha dapat dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n = 150)	%
Umur		
< 25 tahun	49	32.7
25 – 35 tahun	42	28.0
36 – 48 tahun	36	24.0
> 48 tahun	23	15.3
Pendidikan		
SMP	19	12.7
SMA	81	54.0
D3	48	32.0
S1	2	1.3
Jenis Usaha		
Makanan tradisional	82	54.7
Makanan modern	68	45.3
Lama Usaha		
< 1 tahun	45	30.0
1 - 5 tahun	76	50.7
> 5 tahun	29	19.3

Sumber: Data diolah, 2017

Responden berumur kurang dari 25 tahun sebanyak 49 orang atau sebesar 32.7%, berumur 25-35 tahun sebanyak 42 orang atau sebesar 28%, berumur 36-48 tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 24% dan berumur > 48 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 15.3%. Responden berpendidikan SMA sebanyak 81 orang atau sebesar 54%, berpendidikan D3 sebanyak 48 orang atau sebesar 32%, berpendidikan SMP sebanyak 19 orang atau sebesar 12.7% dan berpendidikan S1 sebanyak 2 orang atau sebesar 1.3%. Responden yang memiliki jenis usaha makanan tradisional sebanyak 82 orang atau sebesar 54.7% sedangkan yang memiliki jenis usaha makanan modern sebanyak 68 orang atau

sebesar 45.3%. Responden yang memiliki lama usaha 1-5 tahun sebanyak 76 orang atau sebesar 50.7%, yang memiliki lama usaha < 1 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 30% dan yang yang memiliki lama usaha > 5 tahun sebanyak 29 orang atau sebesar 19.3%.

Uji validitas merupakan pengukuran terhadap data yang diolah menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diharapkan untuk di ukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kuisisioner dapat diikuti pada analisis berikutnya. Adapun pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *product moment* atau biasa disebut dengan *r* tabel dengan *r* hitung dimana *r* hitung harus lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Orientasi Pembelajaran	Inovasi Produk
Orientasi Kewirausahaan	1.000	.625**	.690**	.598**
Orientasi Pasar	.625**	1.000	.729**	.717**
Orientasi Pembelajaran	.690**	.729**	1.000	.753**
Inovasi produk	.598**	.717**	.753**	1.000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil perhitungan r_{hitung} orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja bisnis nilai r_{hitung} lebih besar

dari r_{tabel} , ini berarti bahwa data pada orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk secara umum valid dan handal.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Orientasi Kewirausahaan	6	-	0.8933
Orientasi Pasar	6	-	0.8359
Orientasi Pembelajaran	6	-	0.8455
Inovasi produk	6	-	0.8593

Sumber: Data olahan, 2017

Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari

kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4. Analisis Regesi Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	B	t- value	Sig.
Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	0.058	0.997	0.322
Orientasi Pasar	Inovasi Produk	0.237	4.467	0.000
Orientasi Pembelajaran	Inovasi Produk	0.375	5.561	0.000

Constant = 3.287
R Square = 0,629
Adj R Square = 0,621
F Stat = 82.522
Sig F = 0,0000

Sumber: Data olahan, 2017

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap inovasi produk

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan dengan inovasi produk diperoleh nilai $\beta = 0.058$ dan t hitung = 0.994 dengan tingkat signifikansi 0,322. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian, maka hipotesis pertama ditolak. Besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk sebesar 5.8%. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zhou *et al.*, (2005); Kwak *et al.*, (2013); Avlonitisa & Salavoub (2007) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel orientasi pasar dengan inovasi produk diperoleh nilai $\beta = 0.237$ dan t hitung = 4,467 dengan tingkat signifikansi

0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis kedua diterima. Besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 23.7%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Renko *et al.*, (2009); Hammond *et al.*, (2006); Rahaba (2012); Verhees & Meulenberg (2004); Kirca *et al.*, (2005); Elg (2005); Sen (2006); Grinstein (2008); Zainul *et al.*, (2016) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel orientasi pasar dengan inovasi produk.

3. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel orientasi pembelajaran dengan inovasi produk diperoleh nilai $\beta = 0.375$ dan t hitung = 5.561 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka

hipotesis ketiga diterima. Besarnya pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk sebesar 37.5%. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Zhang *et al.*, (2010); Perrin & Sampaio (2003) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel orientasi pembelajaran dengan inovasi produk.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan oleh pelaku usaha kecil khususnya wirausaha perempuan di Kota Palembang dalam menyusun dan menerapkan strategi bisnis sehingga dapat bersaing dan meningkatkan kinerja usaha.

Penelitian mendatang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran yang berpengaruh terhadap inovasi produk. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

Penelitian ini juga masih memiliki berbagai keterbatasan, dan diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi nyata dari keseluruhan wirausaha perempuan di Kota Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Avlonitisa G. J. and Salavoub H. E. 2007. "Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance", *Journal of Business Research*, 60 (5), 566-575.
- Brush, C.G., Bruin, A.D., Gatewood, E.J. & Henry, C. 2010. *Women*

- entrepreneurs and the global environment for growth: a research perspective.* Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Journal of Industrial Marketing Management*, 31, 515-524.
- Chaston, I. & Scott, G.J. 2012. Entrepreneurship and open innovation in an emerging economy. *Management Decision* 50 (7), 1161-1177.
- Correa, J.A., Garcia-Morales, V.J. and Cordon-Pozo, E. 2007. 'Leadership and Organizational Learning's Role on Innovation and Performance: Lessons from Spain', *Industrial Marketing Management*, 36, 3, 349-359.
- Cunningham, L. X. & Rowley, C. 2007. Human resource management in Chinese small and medium enterprises. *Personnel Review*, 36 (3), 415-439.
- Elg, Ulf. 2005. A Study of Inter-Firm Market Orientation Dimensions in Swedish, British and Italian Supplier-Retailer Relationship, Lund University, *Institute of Economic Research*, Working Paper Series No. 2005/6.
- Ghozali, Imam. 2005. *Application of Multivariate Analysis with SPSS Programme*, 3th edition, Semarang, BP UNDIP.
- Goktan, A.B. and Gupta, V.K. 2013. "Sex, gender, and individual entrepreneurial orientation: evidence from four countries", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11 (1), 95-112.
- Gopal, Raja 2008. Effect of Customer Services Efficiency and Market Effectiveness on Dealer Performance, Department of Marketing, Business Division Monterrey Institute of Technology and Higher Education, ITESM.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, & P. Kyriakidou, O. 2004. 'Diffusion

- of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations', *The Milbank Quarterly*, 82 (4), 581-629.
- Grinstein A. 2008. "The effect of market orientation and its components on innovation consequences: A meta-analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (2), 166-173.
- Hammond, Kevin I., Webster, Robert. L & Harmon, Harry A. 2006. Market Orientation, Top Management Emphasis and Performance within University Schools of Business: Implications for Universities, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 14 (1), 69-85.
- Hanafi, N. 2012. *Learning orientation, entrepreneurial orientation, competitive advantage and business performance of women-owned SMEs in Malaysia*, Unpublished DBA dissertation, UUM, Kedah.
- Idar, R. & Mahmood, R. 2011. Entrepreneurial and market orientation relationships to performance: The SME perspective. *Interdisciplinary Review of Economics and Management*, 1 (2), 1-8.
- Júnior, E.I. & Gimenez, F.A.P. 2012. "An Investigation of the Reliability and Validity of an Entrepreneurial Orientation Index in Brazil", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18 (2), 41-56.
- Kelley, D., Singer, S. and Herrington, M., 2016. 2015/16 GLOBAL REPORT - GEM Global Entrepreneurship Monitor, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak, Tecnológico de Monterrey, London Business School, Babson Park, MA, United States; Santiago, Chile; Malaysia; Mexiko; London, United Kingdom.
- Keskin, H. 2006. Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model. *European*

- Journal of Innovation Management*, 9 (4), 396-417.
- Kickul, J., Jianwen, L., Gundry, L. & Iakovleva, T. 2010a. "Firm resources, opportunity recognition, entrepreneurial orientation and performance: the case of Russian women-led family businesses", *International Journal of Entrepreneurship & Innovation Management*, 12 (1), 52-69.
- Kirca, A.H., Jayachandran, S. & Bearden, W.O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69 (2), 24-41.
- Kok, Robert A.W., Hillebrand, Bas & Biemans, Wim G. 2003. Market-Oriented Product Development as an Organizational Learning Capability: Findings from Two Cases, SOM Research Institute.
- Kundu, S.C. & Rani, S. 2004. "Entrepreneurial orientation of aspiring managers: a study", *International Journal of Management and Enterprise Development*, 1 (3), 233-250.
- Kwak H., Jaju A., Puzakova M. & Rocereto J. F. 2013. "The connubial relationship between market orientation and entrepreneurial orientation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (2), 141-161.
- 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.
- Mahmood, R. & Hanafi, S. 2012. The effect of entrepreneurial and learning orientations on performance of women-owned SMEs. Paper presented at the 3rd. Terengganu International Business and Economics Conference, Kuala Terengganu, 18-20 October.
- Mavondo, F.T., Chimhanzi, J., & Stewart, J. 2005. Learning orientation and market orientation: relationship with

- innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39, 1235-1263.
- Ndemo, B. & Maina, F.W. 2007. Women entrepreneurs and strategic decision making. *Management Decision*, 45 (1), 118-130.
- Nthuni, S. K., 2014. Influence of Social Capital on the Growth of Small and Medium Enterprises in Kenya. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*. Special Issue 2.
- Perin, M.G. & Sampaio, C.H. 2003. The relationship between learning orientation and innovation, paper presented at the European Marketing Academy Conference, Glasgow, UK.
- Rahaba. 2012. Innovativeness model of small and medium enterprises based on market orientation and learning orientation: testing moderating effect of business operation mode. *Procedia Economics and Finance*, 4, 97-109.
- Renko, Carsrud & Brännback, 2009. The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management*, 331-369.
- Rhee, J., Park, T. & Lee, D.H. .2010. 'Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: mediation of learning orientation', *Technovation*, 30 (1), 65-75.
- Schindehutte, Minet, Morris, Michael H. & Kocak, Akin. 2008. Understanding Market-Driving Behavior: The Role of Entrepreneurship, *Journal of Small Business Management*, 46 (1), 4-26.
- Sen B. 2006. "Market orientation: A concept for health library", *Health Information and Libraries Journal*, 23 (1), 23-31.

- Sinkula, James M., William E. Baker, & Thomas, Noordewier. 1997. "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge and Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 305-318.
- Stata, R. 1989. Organizational Learning-The Key to Management Innovation', *Sloan Management Review*, 30, 63-73.
- Sugiyono. 2010. *Business Research Methods*, Bandung, Alfabenta.
- Tang, J. 2006. Competition and Innovation Behavior, *Research Policy*, 35, 68-82.
- Verhees F. J. H. M. & Meulenbergh M. T. G. 2004. "Market orientation, innovativeness, product innovation and performance in small firms", *Journal of Small Business Management*, 42 (2), 134-154.
- Vidic, F. 2013. Entrepreneurial Orientation (EO) and Knowledge Creation (KC). *International Journal of Economic Sciences and Applied Research* 6 (2), 103-124.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. 2005. "Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configuration Approach", *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 71-91.
- Zainul, Mohammad; Astuti, Endang Siti ; Arifin, Zainul & Utami, Hamidah Nayati. The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan), *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4 (1), 1-19.
- Zhang, J., & Duan, Y. 2010. The impact of different types of market orientation on product innovation performance evidence from Chinese manufacturers. *Management Decision*, 48 (6), 849-867.
- Zhou K. Z., Yim C. K. & Tse D. K. 2005. "The effects of strategic orientations on technology and

market-based breakthrough
innovations”, *Journal of*
Marketing,. 69 (4), 42-60.