

**PENGARUH KOLABOSARI PENCIPTAAN NILAI DAN ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK**

Oleh :

**Muhammad Meki Munawar**

**Program Studi Manajemen – STIE Dr. KHEZ. Muttaqien**

**meki.munawar@gmail.com**

**Senny Handayani Suarsa**

**Program Studi D4 Manajemen Perusahaan – Politeknik Pos Indonesia**

**sennyhandayani@poltekpos.ac.id**

**DOI Artikel : <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.116>**

---

**Article Info**

*Article History :*

*Received 10 Feb - 2020*

*Accepted 20 Feb - 2020*

*Available Online 28 Feb - 2020*

**Abstract**

*A culinary business in West Java is totally famous, especially for some cities: Bandung, Bogor, Purwakarta, Cirebon, Sumedang, Sukabumi and others. This culinary can attract not only local consumers but also domestic tourists to come and consume products that owners offer. To make the business sustain, the owners have to innovate their products. This research is present to examine and analyze the impact of co-creation value (CCV) and entrepreneurship orientation (EO) on product innovation. The samples of this study are the sixty owners of the culinary business in West Java, taken by the purposive sampling method. Furthermore, the data are collected by the survey method and analyzed by the variance-based structural equation model. After investigating and discussing the two proposed hypotheses, this research sums up that co-creation value (CCV) and entrepreneurship orientation (EO) possess a positive impact on product innovation.*

---

*Keyword :*

*Co-Creation Value,*

*Entrepreneurship Orientation,*

*Product Innovation.*

---

## PENDAHULUAN

Berbagai pembahasan teoretis tentang peningkatan kinerja bisnis sudah banyak dilakukan di industri kreatif kuliner. Berbagai metode, model, dan prediktor dalam membentuk kinerja bisnis menciptakan perdebatan di antara para peneliti (Becherer, Helms, & McDonald, 2012; Meutia & Ismail, 2012; Morrish, 2011). Kondisi ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya tidak dapat dilaksanakan dalam semua fenomena yang mungkin terjadi sebagai hasil dari berbagai metode, model, dan variabel prediktor. Oleh karena itu, situasi ini memberikan peluang bagi peneliti lain untuk menghasilkan model alternatif yang dapat menjelaskan berbagai keadaan tidak hanya untuk saat ini tetapi juga untuk masa depan.

Industri kreatif Indonesia terus berkembang pesat, oleh karena itu, dengan meningkatkan pertumbuhan pada ekonomi kreatif akan mengarah pada munculnya kemampuan sektor ekonomi kreatif untuk berkontribusi positif terhadap perkembangan ekonomi Indonesia di antara sektor industri lainnya.

Peningkatan industri kreatif dalam pandangan kondisi makro berlawanan dengan perkembangan sebagian besar kondisi industri kreatif itu sendiri. Secara praktis, ditemukan bahwa ada gap fenomena bisnis yang signifikan antara pengembangan internal industri kreatif di Indonesia dan pengembangan eksternal industri kreatif dalam perekonomian Indonesia sebagai global sehingga dengan fenomena ini menciptakan rasa keingintahuan peneliti untuk menyelidiki secara rinci permasalahan ini.

Bagi pengusaha bisnis kuliner, inovasi produk merupakan kata kunci utama bagi dirinya. Dengan adanya inovasi, pengusaha dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Persaingan ini ditengarai oleh banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen (Sondari, Maarif, & Arkeman, 2013). Dalam melakukan inovasi produk, pengusaha harus menawarkan keunikan pada produknya (Tawas; Cynthia Vanessa Djodjobo; Hendra N., 2014)

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dalam menciptakan inovasi produk, pemilik usaha kuliner perlu mempertimbangkan kolaborasi penciptaan nilai (KPN) karena terdapat hubungan positif antara KPN terhadap inovasi produk (Hamidi & Shams Gharneh, 2017; Sutapa, 2016) dan orientasi kewirausahaan (OK) karena adanya hubungan positif antara OK dan inovasi produk (Madhoushi, Sadati, & Delavari, 2011; Najmi & Abror, 2019; Renita Helia, Naili Farida, 2015; Song, Ma, & Yu, 2019).

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini hendak menguji dan menganalisis kembali mengenai pengaruh Kolaborasi Penciptaan Nilai (KPN) dan Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap inovasi produk berdasarkan persepsi pemilik usaha bisnis kuliner di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang diprediksi akan digunakan sebagai konstruk model. Kolaborasi Penciptaan Nilai (KPN) adalah variabel pertama yang dipertimbangkan. Variabel ini penting karena kolaborasi penciptaan nilai yang lebih baik akan mempengaruhi inovasi produk (Hamidi & Shams Gharneh, 2017). Orientasi Kewirausahaan (OK) adalah variabel kedua yang digunakan. Variabel ini adalah salah satu yang berkontribusi pada pembentukan inovasi produk (Davis, Greg Bell, Tyge Payne, & Kreiser, 2010). Orientasi kewirausahaan yang baik atau buruk akan mempengaruhi inovasi produk.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah inovasi produk. Variabel ini digunakan sebagai upaya untuk memprediksi pengaruh kolaborasi penciptaan nilai dan orientasi kewirausahaan. Dengan menganalisis hubungan kausalitas yang terbentuk, diharapkan model yang dikembangkan dapat memprediksi peningkatan inovasi produk yang pada akhirnya meningkatnya kinerja perusahaan (Atalay, Anafarta, & Sarvan, 2013; Cillo, De Luca, & Troilo, 2010; Karbowski, 2019; Killa, 2014).

## **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kolaborasi Penciptaan Nilai terhadap Inovasi Produk**

Kolaborasi penciptaan nilai (*Co creation value*) merupakan kerjasama antara konsumen dan perusahaan dalam bentuk gagasan, desain, pengembangan, penciptaan produk dan jasa (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Penciptaan nilai bersama oleh pelanggan dan pemasok yang membutuhkan upaya gabungan dari mitra untuk mengembangkan penawaran baru adalah kolaborasi penciptaan nilai (Cossío Silva, Revilla Camacho, & Vega Vázquez, 2013). Berdasarkan konsep ini, bisnis utama berada pada titik interaksi pelanggan dan perusahaan daripada rantai atau proses nilai (Sjodin & Kristensson, 2012). Kolaborasi penciptaan nilai menggantikan pendekatan hierarkis dalam manajemen dan pendekatan linier untuk inovasi, memberi semua pemangku kepentingan kemungkinan untuk mempengaruhi dan menghasilkan solusi yang bermakna dan relevan dalam lingkungan kolaboratif (Kirah, 2009).

Penciptaan bersama ini akan mendorong terciptanya inovasi produk seperti yang ditunjukkan hasil penelitian (Hamidi & Shams Gharnah, 2017; Sutapa, 2016) yang mendokumentasikan terdapatnya pengaruh positif dari kolaborasi penciptaan nilai terhadap inovasi produk. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis penelitian pertama dinyatakan sebagai berikut.

**H<sub>1</sub>**: Kolaborasi penciptaan nilai berpengaruh terhadap inovasi produk.

### **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk**

Konsep dari orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) yang dikembangkan oleh Miller (1983), berpendapat bahwa perusahaan mengembangkan orientasi kewirausahaan jika secara konsisten menunjukkan inovasi pasar produk, mengambil risiko dan berperilaku proaktif. Sebagian besar literatur orientasi kewirausahaan sejak saat itu,

difokuskan pada tingkat organisasi. Mengingat fakta ini, banyak peneliti telah menggunakan konseptualisasi orientasi kewirausahaan ini untuk fokus pada kombinasi pengambilan risiko, inovasi, dan proaktif tingkat perusahaan (Covin dan Slevin 1991; Zahra 1993).

Sementara konstruk orientasi kewirausahaan paling sering digunakan ketika mempelajari organisasi, banyak peneliti berpendapat bahwa aplikasi pada tingkat individu dapat memberikan wawasan yang berharga tentang fungsi manajer dan organisasi masing-masing (Carland, Hoy dan Carland 1988; Gartner 1985; Stewart 1996). Sadler-Smith et al. (2003) mencatat bahwa sejumlah penelitian terbaru telah dirancang untuk menggambarkan atribut kewirausahaan dalam hal ciri kepribadian, sikap, dan perilaku manajerial. Melengkapi ide ini, Hyrsky (2000) mengidentifikasi sejumlah dimensi kewirausahaan tingkat individu termasuk inovasi, pengambilan risiko dan ambisi dan prestasi. Seruan yang berkembang untuk penelitian di tingkat individu telah membuka jalan baru untuk memeriksa konstruk orientasi kewirausahaan.

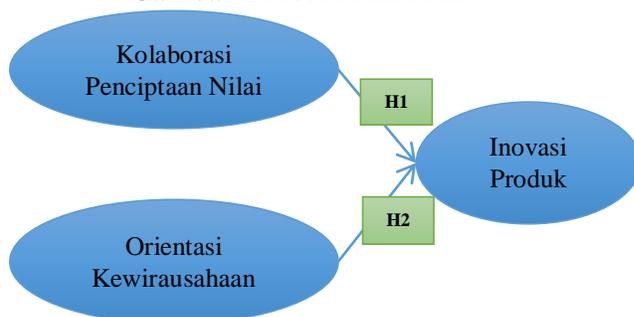
Avlonitis & Salavou (2007) menyatakan inovasi produk merupakan domain dari kewirausahaan. Dengan demikian, pengenalan produk baru oleh perusahaan seharusnya berjalan beriringan dengan inovasinya. Selanjutnya, Avlonitis & Salavou (2007) menjelaskan penyesuaian diri untuk mengubah pandangan melalui kewirausahaan dan keberhasilan inovasi produk merupakan fokus utama perusahaan baik dalam skala kecil maupun menengah. Terkait dengan pernyataan ini, hasil penelitian (Madhoushi et al., 2011; Najmi & Abror, 2019; Renita Helia, Naili Farida, 2015) maupun (Song et al., 2019) mendokumentasikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin banyak usaha yang dilakukan perusahaan untuk berinovasi. Berdasarkan informasi tersebut, maka hipotesis penelitian kedua dapat dinyatakan sebagai berikut.

**H<sub>2</sub>**: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk

## Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan teoritis dalam membentuk setiap hipotesis, model penelitian yang akan dilakukan adalah seperti pada Gambar 1.

**Gambar 1** Model Penelitian



## Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis nol pertama menyatakan kolaborasi penciptaan nilai (KPN) berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Hipotesis nol ini dibuktikan kebenarannya dengan membandingkan nilai probabilitas t-statistik atas koefisien jalur KPN dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Mengingat nilai probabilitas ini sebesar 0.420 (Tabel 3) melebihi  $\alpha$ , maka hipotesis nol yang menyatakan KPN tidak berpengaruh terhadap inovasi produk diterima.

Hipotesis nol kedua menyatakan orientasi kewirausahaan (OK) berpengaruh negatif atau tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Hipotesis nol ini dibuktikan kebenarannya dengan membandingkan nilai probabilitas t-statistik atas koefisien jalur OK dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Mengingat nilai probabilitas ini sebesar  $<0.001$  (Tabel 3), yang lebih kecil dari pada  $\alpha$ , maka hipotesis nol ditolak. Dengan demikian hipotesis alternatif yang menyatakan OK berpengaruh positif terhadap inovasi produk diterima.

## Pembahasan

Hasil hipotesis pertama yaitu kolaborasi penciptaan nilai (*co creation value*) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Perhitungan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai penciptaan nilai P pada inovasi produk adalah 0,402. Oleh karena itu, ini

## METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pada bisnis kuliner yang ada di Jawa Barat. 60 responden yang terdiri dari manajer dan pemilik bisnis menjadi sampel dalam penelitian ini melalui metode *purposive sampling*. Selanjutnya, data dikumpulkan melalui metode survei dan dianalisis melalui *the variance-based structural equation model*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

menunjukkan bahwa hipotesis 2 terbukti tidak berpengaruh. Hal ini dapat terjadi karena aspek kolaborasi penciptaan nilai adalah aspek yang mungkin tidak memiliki pengaruh pada inovasi produk, dalam hal ini aspek lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan pada inovasi produk ini misalnya variabel orientasi kewirausahaan.

Hal ini terjadi dimungkinkan karena dalam penelitian ini terdapat variabel lain yang digunakan dalam mengukur pengaruh terhadap inovasi produk yaitu orientasi kewirausahaan. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk lebih mendominasi dibandingkan dengan variabel lain yang mempengaruhi inovasi produk, hal ini bisa mempengaruhi hasil dari penelitian ini.

Hasil uji hipotesis kedua, yaitu orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Berdasarkan perhitungan pada Tabel 3 ditunjukkan bahwa nilai P untuk orientasi kewirausahaan untuk inovasi produk adalah  $<0,001$ , oleh karena itu menunjukkan bahwa hipotesis 2 terbukti memiliki pengaruh. Hal ini mungkin terjadi karena aspek orientasi kewirausahaan adalah aspek yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap inovasi produk. Dengan demikian, aspek ini meningkatkan orientasi kewirausahaan yang akan berdampak signifikan pada inovasi produk tingkat tinggi.

Hasil penelitian dari hipotesis kedua menunjukkan konsistensi pola kualitas yang

memunculkan kemampuan penelitian ini untuk mendukung fenomena pola sebab-akibat yang signifikan seperti yang dilakukan dalam penelitian sebelumnya bahwa orientasi kewirausahaan adalah aspek pengaruh paling positif pada inovasi produk (Davis et al., 2010; Killa, 2014; Zehir, Can, & Karaboga, 2015).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa model konstruk yang diuji dalam pengembangan inovasi produk dipengaruhi oleh interaksi dua variabel, yaitu kolaborasi penciptaan nilai dan orientasi kewirausahaan. Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini menghasilkan dua hal. Pertama, kolaborasi penciptaan nilai tidak memiliki pengaruh terhadap inovasi produk. Kedua, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penelitian dalam hal teori. Diharapkan studi ini dapat digunakan

sebagai referensi untuk studi lebih lanjut mengenai kinerja bisnis kuliner. Implikasi untuk aspek metodologis adalah penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding untuk melakukan penelitian serupa dengan variabel perkembangan kinerja bisnis.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan pertama tersebut terletak pada cakupan wilayah yang diteliti, yaitu hanya pada wilayah Jawa Barat. Keterbatasan kedua terletak pada metode analisis data yang dipaksakan karena jumlah sampel yang minim. Hal ini membuka peluang bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

Meskipun penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memberikan implikasi pada ketidakmampuan konstruksi model yang dirancang untuk menjelaskan semua fenomena dan situasi. Tetapi prosedur pengujian yang baik diharapkan dapat mengurangi tingkat kepercayaan pada keakuratan model prediksi yang dihasilkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(April 2013), 226–235. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.026>
- Amrulloh, D. A. G. (2012). Karakteristik Usaha dan Jiwa Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha pada Usaha Mikro dan Kecil (UMK) Keramik Plered Purwakarta. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 41-56.
- Amrulloh, D. A. G. (2016). Kontruksi Hubungan Orientasi Wirausaha dengan Kinerja USAha (Studi Kasus pada UMKM Keramik Plered Purwakarta). *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 23-29.
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/neje-15-01-2012-b001>
- Cillo, P., De Luca, L. M., & Troilo, G. (2010). Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry. *Research Policy*, 39(9), 1242–1252. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.06.004>
- Cossío Silva, F. J., Revilla Camacho, M. A., & Vega Vázquez, M. (2013). Heterogeneity of customers of personal image services: A segmentation based on value co-creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(4), 619–630. <https://doi.org/10.1007/s11365-013-0266-3>
- Davis, J. L., Greg Bell, R., Tyge Payne, G., & Kreiser, P. M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm

- Performance: The Moderating Role of Managerial Power. *American Journal of Business*, 25(2), 41–54. <https://doi.org/10.1108/1935518120100009>
- Hamidi, F., & Shams Gharneh, N. (2017). Impact of co-creation on innovation capability and firm performance: a structural equation modeling. *AD-Minister*, (june), 73–90. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.4>
- Karbowski, A. (2019). Cooperative and Non-Cooperative R&D in Product Innovation and Firm Performance. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1121–1142. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.11050>
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i3.73>
- Madhoushi, M., Sadati, A., & Delavari, H. (2011). Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management*, 3(4), 310–316.
- Meutia, & Ismail, T. (2012). The Development of Entrepreneurial Social Competence and Business Network to Improve Competitive Advantage and Business Performance of Small Medium Sized Enterprises: A Case Study of Batik Industry in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65(ICIBSoS), 46–51. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.089>
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Najmi, & Abror. (2019). *The Effect Of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Business Network Ability And Product Innovation On Performance (Study in Small and Micro Enterprises of Food in Padang)*. 97(Piceeba), 619–636. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.68>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.
- Sjödén, C., & Kristensson, P. (2012). Customers' experiences of co-creation during service innovation. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 189–204. <https://doi.org/10.1108/17566691211232918>
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v3i1.1586>
- Song, W., Ma, X., & Yu, H. (2019). Entrepreneurial Orientation, Interaction Orientation, and Innovation Performance: A Model of Moderated Mediation. *SAGE Open*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/2158244019885143>
- Sutapa, M. (2016). *Dampak Collaborative Networks Pada Peningkatan Kinerja Industri Kreatif*. 778–785.
- Tawas; Cynthia Vanessa Djodjoko; Hendra N. (2014). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI

KUNING DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.  
Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation

Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>