

## ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN SAAB MOTE DESA NAGASEPAHA SEBAGAI PRODUK IKONIK

<sup>a</sup>Ni Made Sri Ayuni, <sup>b</sup>Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda, <sup>c</sup> Ni Wayan Novi  
Budiasni

<sup>a,c</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja, <sup>b</sup>Universitas Pendidikan Nasional  
<sup>a</sup>nimadesriayuni90@gmail.com

### ABSTRAK

**Orientasi Kewirausahaan Saab Mote Desa Nagasepaha Sebagai Produk Ikonik.** Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif untuk meneliti penerapan orientasi kewirausahaan saab mote di Desa Nagasepaha sebagai produk ikonik. Penelitian bertujuan ingin mengetahui orientasi kewirausahaan pada usaha kerajinan saab mote di Desa Nagasepaha. Sehingga mampu memberikan suatu kesimpulan tentang dukungan sosial kepada wirausaha untuk melakukan orientasi kewirausahaan agar produk yang dihasilkan menjadi produk ikonik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data yang dianalisa adalah hasil wawancara dengan pengerajin saab mote, kepala Desa Nagasepaha dan konsumen saab mote. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial merupakan faktor eksternal yang dibutuhkan oleh wirausaha untuk mengembangkan usahanya. Penerapan orientasi kewirausahaan di Desa Nagasepaha belum dilakukan secara maksimal dapat terlihat dari jumlah pengerajin saab mengalami fluktuasi dikarenakan pengerajin belum bisa menjadikan kerajinan saab mote sebagai mata pencarian utama. Motivasi pengerajin sangat diperlukan untuk menginovasi produk agar produk saab mote menjadi produk ikonik.

---

**Kata kunci:** dukungan sosial, orientasi kewirausahaan, produk ikonik

### ABSTRACT

**The Entrepreneurship Orientation of Saab Mote Desa Nagasepaha as an Iconic Product.** This research is a qualitative study to examine the application of entrepreneurial orientation in the village of Nagasepaha as an iconic product. The aim of the study was to find out the entrepreneurial orientation of the mote saab business in Nagasepaha Village. So as to be able to give a conclusion about social support to entrepreneurs to do entrepreneurial orientation so that the products produced become iconic products. This study uses a qualitative approach with a case study method. The data analyzed is the result of interviews with the craftsmen, the head of the village, Nagasepaha village and consumers. The results of the study indicate that social support is an external factor needed by entrepreneurs to develop their business. The application of entrepreneurial orientation in the village of Nagasepaha has not been carried out optimally as can be seen from the number of craftsmen who have fluctuated because craftsmen have not been able to make kerajinan as the main livelihood. Motivation of craftsmen is needed to innovate the product so that the product becomes an iconic product.

---

**Keywords:** social support, entrepreneurial orientation, iconic products

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan menjadi isu yang penting di banyak negara untuk mendukung peningkatan ekonomi. Persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini, wirausaha harus dapat mengembangkan dan menciptakan nilai-nilai baru atau inovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan, antara lain dengan menciptakan nilai melalui kreatifitas. Untuk dapat mengembangkan produk berkinerja tinggi, perusahaan bergantung pada banyak kapabilitas. Dalam hal ini ada dua kapabilitas yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru berkaitan dengan sejauhmana produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Pada masa sekarang, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Tekanan dan persaingan bisnis global mempengaruhi Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM, seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana, maupun kewirausahaan. Tetapi dalam kenyataannya, tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini, ternyata masih sulit untuk dipenuhi Usaha Kecil dan Menengah.

Usaha kecil merupakan salah satu penggerak kehidupan ekonomi modern dan dianggap sebagai mesin pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja (Radan dan Bozic, 2009). Usaha kecil terus menghadapi tantangan karena mereka bereaksi terhadap perubahan faktor lingkungan seperti munculnya pasar dan standar untuk kualitas produk yang lebih baik di seluruh dunia, kebutuhan terhadap waktu pengiriman yang lebih cepat dan kemitraan bisnis yang lebih erat. Inovasi merupakan dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, dan berhubungan erat dengan pengetahuan. Inovasi tidak dapat dilakukan tanpa ada kreatifitas. Hubungan antara ukuran perusahaan dan inovasi telah banyak diteliti

Wirausaha yang aktif di pasar dicirikan dengan kompetisi dan pengembangan produk baru. Kuncoro (2006) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumber daya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, minimnya informasi, dan rendahnya orientasi pasar (market orientation). Dua dari permasalahan internal yang banyak dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan ternyata juga menjadi perhatian besar dalam banyak penelitian dewasa ini.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013:94). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013:291). Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha (Prasetya, 2002:227). Sebuah budaya yang memiliki sikap kewirausahaan menciptakan lingkungan pembelajaran yang bersumber dari eksplorasi dan eksperimen yang diwujudkan dalam bentuk kreatifitas dan inovasi.

Menurut Wulandari (2009) Lingkungan eksternal memiliki pengaruh positif terhadap orientasi wirausaha dimana setiap peningkatan lingkungan eksternal (X1) akan meningkatkan orientasi wirausaha (Y1) dengan asumsi variable lain konstan. Lingkungan

internal memiliki pengaruh positif terhadap orientasi wirausaha dimana setiap peningkatan lingkungan internal (X2) akan meningkatkan orientasi wirausaha (Y1) dengan asumsi variabel lain konstan. Orientasi wirausaha (Y1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Y2) dimana setiap peningkatan wirausaha (Y1) akan meningkatkan kinerja perusahaan (Y2). Pengaruh eksternal Lingkungan jauh (remote environment) terdiri dari faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan ekologi. Sedangkan lingkungan internal perusahaan dalam penelitian ini adalah aspek-aspek kuantitas dan kualitas sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan yang mencerminkan kondisi dan kapabilitas perusahaan serta dinamika hubungan (relationship dynamism) antar komponen organisasi seperti budaya, strategi, kepemimpinan, proses pengambilan keputusan, struktur, dan sumber daya. Menurut Ferdinand (2003) Kinerja perusahaan sesungguhnya akan mencerminkan kinerja berbagai manajemen fungsional yang berfungsi dengan baik dalam perusahaan akan tercermin pada kinerja sumber daya manusia, kinerja produksi, kinerja pemasaran, dan kinerja keuangan.

Sementara itu, hubungan antara lingkungan internal dan eksternal adalah berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Munizu (2010). Faktor-faktor eksternal yang terdiri atas aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor-faktor internal usaha mikro dan kecil. Ini berarti lingkungan eksternal mempengaruhi kondisi internal di dalam usaha atau bisnis yang dijalankan. Adapun lingkungan internal yang digunakan adalah aspek keuangan, aspek teknis dan operasional, dan aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan lingkungan eksternal yang digunakan adalah aspek kebijakan Pemerintah, aspek sosial, budaya, dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Sosial**

Interaksi sosial dapat terjadi bila antara dua individu atau kelompok terdapat kontak sosial dan komunikasi. Kontak sosial merupakan tahap pertama dari terjadinya hubungan sosial. Di masyarakat akan saling berhubungan dan saling membutuhkan satu dengan yang lainnya. Murdiyatomoko, et al (2004) Interaksi sosial adalah hubungan antar manusia yang menghasilkan suatu proses pengaruh mempengaruhi yang menghasilkan hubungan tetap dan pada akhirnya memungkinkan pembentukan struktur sosial.

Pendapat yang lain dikemukakan oleh Maryati dan Suryawati (2003) menyatakan bahwa, "Interaksi sosial adalah kontak atau hubungan timbal balik atau interstimulasi dan respon antar individu, antar kelompok antar individu dan kelompok". Sarafino (Smet, 1994) berpendapat bahwa dukungan sosial mengacu pada kesenangan yang dirasakan, penghargaan akan kepedulian, atau membantu orang menerima dari orang-orang atau kelompok-kelompok lain.

Uchino (Sarafino dan Smith, 2012) juga berpendapat bahwa dukungan sosial dapat diartikan sebagai kenyamanan, perlindungan, penghargaan, atau bantuan yang tersedia untuk seseorang dari orang lain atau kelompok. Mereka membutuhkan dukungan materi untuk memulai suatu usaha seperti modal, pinjaman uang dan sebagainya. Dukungan informasi seperti strategi yang bagus dalam memulai usaha, pemilihan lokasi usaha dan informasi lainnya. Mereka juga akan merasa mampu dan yakin dengan usahanya tersebut karena orang-orang disekitarnya yang membangun keyakinan pada dirinya. Keyakinan dan perasaan dihargai atas kemampuannya untuk memulai usaha ini merupakan hal yang penting. Keyakinan yang tinggi ini diperlukan untuk memulai suatu usaha yang belum pasti keuntungannya yang akan diperolehnya. Menurut Padilla (2003) indikator penilaian sosial motivasi, persepsi intensional dan kognisi.

Dukungan sosial banyak memberikan manfaat pada seseorang. Smet (1994) juga mengungkapkan bahwa dukungan informasi, perhatian, penilaian diri, dan dukungan

instrumental merupakan aspek-aspek yang sangat penting agar individu dapat merasakan adanya dukungan dari orang lain. Dukungan instrumental akan lebih efektif bagi seseorang dalam keadaan kekurangan ekonomi atau kemiskinan. Dukungan sosial merupakan faktor eksternal yang dibutuhkan oleh wirausahawan bahkan seseorang yang akan memulai usaha barunya. Adapun dari faktor internal dibutuhkan semangat juang atau daya juang untuk mempertahankan usahanya sehingga dapat sukses.

### Orientasi Kewirausahaan

Wirausaha (*Entrepreneur*) itu sendiri menurut Hisrich, R.D. *et al.* (2005) didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar dari pada sebelumnya, dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi, dan aturan baru. Seseorang wirausaha memiliki karakteristik perilaku yang meliputi; Pengambilan inisiatif, mengorganisasi dan mengorganisasi kembali mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi pada perhitungan praktis dan penerimaan terhadap resiko dan kegagalan.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah sikap dan perilaku wirausaha yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil resiko, dan berorientasi laba (Isa, 2011). Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri ataupun berkelompok. Dalam pemikiran seorang wirausahawan, selalu berusaha mencari, memanfaatkan peluang usaha yang dapat memberi keuntungan. Pengertian orientasi wirausaha berbeda dengan kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996, p. 136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi wirausaha (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*).

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan, dan fleksibilitas (Debbie Liao dan Philip Sohmen, 2001). Sedangkan menurut Zhou, *et al* (2005) orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi.

Quantananda dan Haryadi (2015) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan hal yang memungkinkan atau tidaknya bagi perusahaan untuk mencoba menemukan dan mengembangkan pemimpin yang bersifat *entrepreneurial* di dalam perusahaan. Bertindak sebagai variabel independen (X), memiliki dimensi-dimensi antara lain: inovatif, proaktif, dan *risk taking*. Dimensi inovatif memiliki indikator - indikator: Senantiasa mencari ide -ide baru tentang produk, senantiasa mencari ide - ide baru tentang proses dalam menghasilkan produk, senantiasa mencari ide -ide baru tentang keorganisasian, senantiasa mencari ide-ide baru dalam memasarkan produk.

Sementara itu, Messeghem (2011) menyebut orientasi wirausaha adalah kemampuan perusahaan dalam melihat peluang usaha baru. Dalam hal ini, Messeghem menyebut lima indikator dalam melihat orientasi kewirausahaan yakni standarisasi, formalisasi, spesialisasi, system perencanaan dan pengendalian, system informasi eksternal. Semakin tingginya indikator tersebut menunjukkan semakin kuatnya orientasi wirausaha pimpinan suatu perusahaan.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight,2000:14). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149)

a) Keinovatifan (*innovativeness*)

Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

b) Pengambilan resiko (*risk tasking*)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.

c) Keaktifan (*proactiveness*)

Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.

d) Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)

Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

e) Otonomi (*autonomy*)

Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Orientasi Kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lee dan Tsang (2001) yang telah di modifikasi sesuai dengan obyek yang di teliti, yaitu:

a) Terus bekerja sampai mencapai tujuan yang diinginkan atau kerja keras (*Need for Achievement*)

b) Apa yang dicapai adalah hasil kerja keras sendiri atau kerja keras individu (*Internal Locus of Control*)

c) Suka mengambil keputusan sendiri atau pengambil keputusan (*Self Reliance*)

d) Menyukai banyak kesibukan atau suka mengembangkan potensi diri (*Extroversion*)

## Produk

Produk yang berupa barang mentah seperti hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2002) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lain. Fitriani (2014) menyatakan bahwa Ikonik adalah tanda yang mengandung kemiripan rupa sehingga tanda itu mudah dikenali oleh pemakainya.

Didalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud dalam berbagai kesamaan kualitas. Produk ikonik didefinisikan sebagai produk yang memiliki aspek yang berkontribusi terhadap ekspresi diri konsumen dan identitas pribadi. Merek yang memiliki nilai konsumen terutama berasal dari nilai identitas, dikatakan memiliki identitas merek. Ada empat elemen kunci untuk menciptakan merek ikonik (Holt, 2004):

a) Kinerja produk setidaknya harus diterima, sebaiknya dengan memiliki reputasi kualitas yang baik.

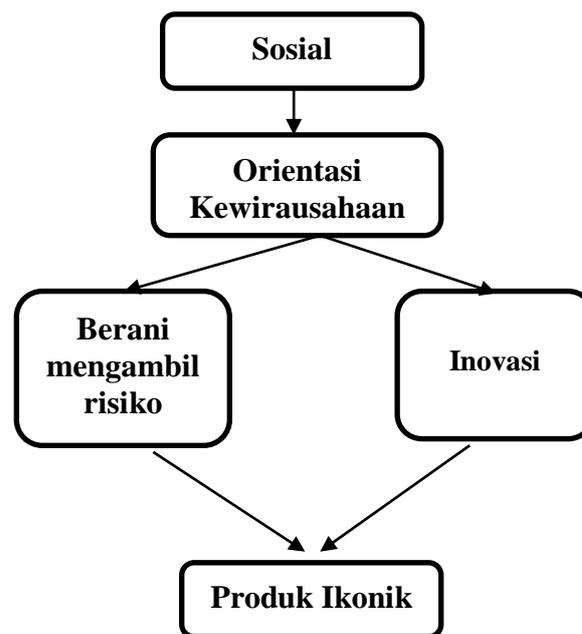
b) Sebuah cerita budaya yang bermakna dibuat oleh orang. Ini harus dilihat sebagai sesuatu yang sah dan dihormati oleh konsumen untuk cerita yang diterima.

c) Beberapa jenis ketidaksesuaian antara ideology yang berlaku dan tersembunyi muncul dalam masyarakat. Dengan kata lain terdapat perbedaan bagaimana cara konsumen mengkonsumsi dan bagaimana mereka memiliki harapan.

- d) Secara aktif terlibat dalam proses pembuatan mitos, memastikan merek mempertahankan posisinya sebagai ikon.

Menurut Fitriani (2014) produk ikonik merupakan produk yang menjadi ikon atau lambang dan bersifat spesifik yang menjadi daya pengingat konsumen dengan simbol-simbol yang memiliki makna tertentu. Indikator penilaian produk ikonik yaitu memiliki warna hasil akulturasi, memiliki nilai sejarah akulturasi, memiliki simbol-simbol khusus hasil akulturasi, memiliki model hasil akulturasi dan memiliki motif-motif unik hasil akulturasi.

Orientasi Kewirausahaan Saab Mote Desa Nagasepaha Agar Bisa Menjadi Produk Ikonik.



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

## METODE

### Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengerajin yang ada di desa Nagasepaha Kecamatan Buleleng Kabupaten Buleleng Provinsi Bali. Desa Nagasepaha sebuah desa kecil yang berjarak 9 km dari kota Singaraja, di desa ini terdapat banyak sekali potensi seni, pertanian maupun industri kecil. Kerajinan "saab mote" ciri khas yang unik" dan sekaligus kerajinan andalan Desa Nagasepaha.

### Desain Penelitian

Langkah selanjutnya menentukan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Pada saat memasuki tahap lapangan peneliti berusaha menjalin komunikasi yang baik pada saat melakukan wawancara dengan informan agar informasi yang di dapat relevan dan mencatat data dengan sistematis. Sebelum melakukan wawancara dengan informan dalam penelitian ini yaitu pengerajin saab mote, kepala desa Nagasepaha, dan konsumen kerajinan saab mote. Dalam suatu penelitian data yang berhasil dikumpulkan harus diusahakan kebenarannya.

### Jenis dan Sumber Data

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif ialah data jumlah pengerajin saab mote. Untuk data kualitatif hasil wawancara dan observasi di lapangan. Data yang tidak berbentuk angka-angka yang merupakan kebijaksanaan di pengerajin saab mote desa Nagasepaha. Dalam setiap penelitian, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

### Informan Penelitian

Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual, jadi dalam hal ini sampling dijaring sebanyak mungkin informasi dari berbagai sumber. Informan dalam penelitian merupakan orang atau pelaku yang benar-benar tahu dan menguasai masalah, serta terlibat langsung dengan masalah penelitian. Dari informan peneliti dapat mengali informasi yang menjadi dasar dan rancangan teori yang dibangun. Menurut Moleong (2005) *key informan* adalah mereka yang tidak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti, tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber bukti yang mendukung serta menciptakan sesuatu terhadap sumber yang bersangkutan.

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat, yang akan menjadi informan narasumber (*key informan*). Informan dalam penelitian ini pengerajin saab mote, kepala desa Nagasepaha, dan konsumen kerajinan saab mote.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data yang dibutuhkan pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan beberapa metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### a. Observasi

Data didapat dari pengamatan langsung peneliti di Desa Nagasepaha. Observasi peneliti lakukan ketika proses wawancara berlangsung, yaitu melihat reaksi dan cara berbicara serta raut muka yang ditunjukkan oleh informan selama proses wawancara berlangsung.

#### b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara. Menurut Moleong (2007), wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu.

### Teknik Pemeriksaan Keabsahaan Data

Dalam suatu penelitian data yang berhasil dikumpulkan harus diusahakan kebenarannya. Dalam penelitian ini uji validitasnya menggunakan metode triangulasi dan review informan.

a. Jenis triangulasi yang digunakan untuk mencapai validitas dalam penelitian ini triangulasi sumber. Menurut Sugiono (2011) triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Review informan dilakukan pada waktu peneliti sudah mendapatkan data yang cukup lengkap dan berusaha menyusun sajian datanya walaupun mungkin masih belum utuh dan menyeluruh, unit-unit laporan tersebut dikomunikasikan dengan informannya. Hal itu dilakukan untuk mengetahui apakah laporan yang disusun merupakan pernyataan atau deskripsi sajian yang mereka setujui. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut. Verifikasi hasil dari kesimpulan melalui *member*

*check* dengan informan. Mengadakan kesepakatan dengan informan bahwa data yang telah diterima sudah sesuai dengan hasil wawancara. Selanjutnya data sudah benar maka data sudah dianggap valid, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data agar penafsiran akan data yang diperoleh dapat disepakati.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif biasanya dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data sampai diperoleh suatu kesimpulan. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiono (2010) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *cuclusion drawing/ verification*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan**

Dari hasil wawancara dengan pengerajin saab mote, kepala desa Nagasepaha dan konsumen menyatakan bahwa perlu adanya dorongan atau motivasi kepada pengerajin. Motivasi diharapkan mampu membuat pengerajin menjadi lebih nyaman dalam melakukan inovasi produk saab mote dan berani mengambil resiko.

Hal ini didukung dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pengerajin saab mote Ibu Made Rejeki yang sudah menjadi penegerajin selama 35 tahun menyatakan bahwa: "saya rasa perlu adanya dukungan dari semua pihak agar usaha saab mute menjadi berkembang. Dukungan dari masyarakat dan pemerintah desa agar bisa membantu baik dari sumber materi atau dari non materi."

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Konsumen atas nama bapak Nengah Dita yang sudah memakai produk saab mote selama 5 tahun menyatakan bahwa:

"Motif saab mote dari saya pertama beli masih belum ada perubahan masih sama modelnya padahal sering saya meminta model baru. Saya rasa pengerajin saab mote harus berani membuat produk baru mengingat sudah ada permintaan pasar.

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala desa Nagasepaha atas nama bapak I Wayan Sumeken menyatakan bahwa:

"Pemerintah desa akan berusaha membantu pengerajin akan agar merasa nyaman dalam melakukan usahanya. Tetapi memang selama ini belum melakukan motivasi secara maksimal kepada pengerajin. Kami akan koordinasi dengan pemerintah pusat agar bisa membantu pengerajin agar bisa berkembang."

### **Orientasi Kewirausahaan terhadap Produk Ikonik**

Dari hasil wawancara dengan pengerajin saab mote, kepala desa Nagasepaha didukung dari pendapat konsumen diharapkan adanya orientasi kewirausahaan pada produk saab mute Desa Nagasepaha agar produk saab mote menjadi produk ikonik. Meskipun secara garis besar orientasi kewirausahaan belum dilakukan secara maksimal. Inovasi produk harus dilakukan agar konsumen bisa memilih berbagai jenis dan motif saab mote. Selain itu agar produk saab mote tidak bisa ditiru oleh pengerajin yang lain. Perlu inovasi motif-motif unik hasil akulturasi.

Hal ini didukung dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pengerajin saab mote Ibu Ketut Kocap yang sudah menjadi penegerajin selama 40 tahun menyatakan bahwa: "saya sudah pernah buat produk pesanan saab yang bisa dipakai hiasan dinding. Nanti saya akan berusaha membuat produk ikonik yang bisa menjadi ciri khas kerajinan saab mote di desa Nagasepaha"

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Konsumen atas nama bapak Kadek Ariani yang sudah memakai produk saab mote selama 7 tahun menyatakan bahwa:

"perlu ada inovasi produk saab mote agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan oleh pengerajin. Produk ikonik penting dihasilkan agar saab mote dari Desa

Nagasepaha tidak mudah ditiru. Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kepala desa Nagasepaha atas nama bapak I Wayan Sumeken menyatakan bahwa: “saya selaku pemerintah desa akan berusaha membantu pengerajin agar pengerajin saab mote bisa membuat produk ikonik. Saya yakin pengerajin mampu menghasilkan produk ikonik yang menjadi ciri khas desa Nagasepaha.

## **Pembahasan**

### **Sosial terhadap Orientasi Kewirausahaan**

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa perlu adanya dukungan sosial untuk pengerajin saab mote di desa Nagasepaha agar mampu melakukan orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Stoltz (2000) menyatakan bahwa seseorang yang berwirausaha akan menghadapi suatu permasalahan yang mungkin akan berat baginya. Permasalahan yang berat akan mampu mereka hadapi jika memiliki ketahanan dan daya juang untuk terus berusaha. Adanya kemampuan di dalam diri untuk terus berjuang merupakan hal yang penting. Kemampuan berjuang atau bisa juga disebut daya juang merupakan kemampuan mempertahankan atau mencapai sesuatu yang dilakukan dengan gigih. Daya juang juga bisa disebut kecerdasan *adversity*. *Adversity quotient* merupakan kemampuan seseorang dalam menghadapi kesulitan atau ketahanan seseorang terhadap situasi yang menekan. Selanjutnya Susanti (2015) menyatakan ada hubungan positif yang signifikan antara dukungan sosial dengan orientasi wirausaha. Artinya semakin tinggi dukungan sosial yang didapat individu maka semakin tinggi orientasi wirausahanya. Sebaliknya semakin rendah dukungan sosial yang diperolehnya maka semakin rendah pula orientasi wirausahanya. Adapun sumbangan efektif dukungan sosial terhadap orientasi wirausaha sebesar 5,11%. Dukungan sosial merupakan faktor eksternal yang dibutuhkan oleh wirausahawan bahkan seseorang yang akan memulai usaha barunya. Adapun dari faktor internal dibutuhkan semangat juang atau daya juang untuk mempertahankan usahanya sehingga dapat sukses.

### **Orientasi Kewirausahaan terhadap Produk Ikonik**

Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa perlu adanya orientasi kewirausahaan untuk pengerajin saab mote di desa Nagasepaha agar mampu menciptakan produk ikonik.

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu pendekatan yang berfokus pada inovasi dalam pasar dan beresiko proyek, dan memiliki kecenderungan untuk menjadi pelopor dalam inovasi dan menjadi yang terbaik jika dibandingkan dengan pesaingnya. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dengan variabel memediasi kapasitas inovasi produk ( Parkman et al 2012 ). Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk (madhoushi,et al, 2011). Orientasi kewirausahaan merupakan suatu pendekatan .

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas, maka selanjutnya dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian dinyatakan bahwa perlu adanya dukungan sosial untuk pengerajin saab mote di desa Nagasepaha agar mampu melakukan orientasi kewirausahaan.
2. Penelitian dinyatakan bahwa perlu adanya orientasi kewirausahaan untuk pengerajin saab mote di desa Nagasepaha agar mampu menciptakan produk ikonik.

## REFERENSI

- Bozic and, Radas,S. L. 2009. "The Antecedents of SMEs Innovativeness in An Emerging Transition Economy", *Technovation*, 29:438–450.
- Debbie Liao and Philip Sohmen. 2001. "The Development of Modern Entrepreneurship in China", *Stanford Journal of East Asia Affairs*, Vol1, 2001
- Fitriani, L. K. 2014. Produk ikonik akulturatif. *Disertasi*. Program Doktor Ilmu ekonomi Bidang Kajian Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia: Penerbit Pustaka Magiste
- Hasan,A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS, Yogyakarta.
- Hasan,A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS, Yogyakarta.
- Hisrich,R.D, Peters, MP. 1995. "Entrepreneurship" Chicago, Irwin D. Publisher
- Holt, DB 2004. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding." Harvard University Press, Harvard MA
- Isa, Muzakar. 2011. Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Kinerja Industri Mebel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2(2000), (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/25048805?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>). Diakses 01 Nopember 2015. Hal.12-32.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. "Principles Of Marketing" 12th Edition, Person Prentice Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G.G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 (1), p. 135-172. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G.G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 (1), p. 135-172. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 01 Nopember 2015. Hal.135-172.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G.G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21 (1), p. 135-172. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 01 Nopember 2015. Hal.135-172.
- Madhoushi, Mehrdad et al. 2011. Entrepreneurial Orientation and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management. *Asian Journal of Business Management* 3, vol. 4. pp. 310-316
- Maryati dan Suryawati. 2003. "Pengantar Sosiologi." Erlangga, Jakarta. McDaniel, B.A. 2002. Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach. M.E. Sharpe, Inc, New York.
- Maryati dan Suryawati. 2003. "Pengantar Sosiologi." Erlangga, Jakarta. McDaniel, B.A. 2002. Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach. M.E. Sharpe, Inc, New York.
- Maryati dan Suryawati. 2003. "Pengantar Sosiologi." Erlangga, Jakarta. McDaniel, B.A. 2002. Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach. M.E. Sharpe, Inc, New York.
- Messaghem, Karim. 2011. Strategis Entrepreneurship and Managerial Activities in SMEs. *International Small Business Journal*, Vol. 21 No. 2. pp. Hal 197-212.

- Moleong, Dr. Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Munizu, M. 2010. Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Hal:33-41.
- Padilla, A.M and W. Prez. 2003. "Acculturation, Social Identity, and Social Cognition: A New Perspective" *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, Vol. 25 No 1, :35-55
- Parkman, I.D., et.al. 2012. "Creative Industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol.14 No.1, Emerald Group Publishing : 95-108.
- Prasetya, D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240
- Prasetya, D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240.
- Sarafino, E.P & Smith, T.W. 2012. *Health Psychology Biopsychosocial Interactions*. Seventh ed. USA: John Willey & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Stoltz, P.G. 2000. *Adversity Quotient : Mengubah Hambatan menjadi Peluang*. Jakarta: Grasindo
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, cv, Bandung
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, cv, Bandung
- Susanti, Novita. 2015. "Hubungan Antara Dukungan Sosial Dan Daya Juang Dengan Orientasi Wirausaha Pada Mahasiswa Program Profesi Apoteker Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Urbancova, H. 2013. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, *Journal of Competitiveness*, ISSN 1804-171X, Vol.5, No.1. <http://www.cjournal.cz/files/127.pdf>. Diakses 25 Oktober 2015 Hal.82-96
- Urbancova, H. 2013. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, *Journal of Competitiveness*, ISSN 1804-171X, Vol.5, No.1. <http://www.cjournal.cz/files/127.pdf>. Diakses 25 Oktober 2015 Hal.82-96
- Wulandari, Anna. 2009. Pengaruh Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Orientasi Wirausaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan *Jurnal pengembangan pengembangan wiraswasta*, VOL.11 NO.2 Hal:142 -152 Diakses 25 Oktober 2015
- Zhou, Kevin Zheng, Chi KinYim, and David K. Tse. 2005. The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol.69, April, pp.42-60
- Zhou, Kevin Zheng, Chi KinYim, and David K. Tse. 2005. The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations, *Journal of Marketing*, Vol.69, April, pp.42-60