

## **PERUSAHAANPENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI SURABAYA**

**Muhammad Nizar**

[muhammadnizar@yudharta.ac.id](mailto:muhammadnizar@yudharta.ac.id),  
Univeritas Yudharta Pasuruan

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, market orientation berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing, entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, market orientation berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Lokasi penelitian ini adalah UKM Kreatif di Kota Surabaya. Penetapan lokasi penelitian ini dipertimbangkan atas dasar bahwa Surabaya merupakan kota dengan jumlah UMKM tertinggi di Jawa Timur. Sampel penelitian ini sebesar 70 UKM Kreatif yang tersebar di kota Surabaya. Teknik pengambilan data menggunakan wawancara dan survei. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini membuktikan keunggulan kompetitif dan kinerja dan UKM di Surabaya dipengaruhi oleh inisiatif dari pihak internal UKM, seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) variabel entrepreneur orientation berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing dengan pengaruh sebesar 0,846. 2) variabel market orientation berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, dengan pengaruh sebesar 0.146. 3) variabel entrepreneur orientation berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dengan pengaruh sebesar 0,377. 4) variabel market orientation berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, dengan pengaruh sebesar 0,512. 5) variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dengan pengaruh

sebesar 0,815. Jadi pihak UKM Kreatif di Kota Surabaya harus selalu meningkatkan semangat dan terus menumbuhkan entrepreneur orientation dan market orientation dalam hal melakukan inovasi, aktif dalam persaingan, otonomi, selalu update pada informasi pasar, informasi keinginan pelanggan dengan tujuan supaya UKM dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

***Kata Kunci:*** *Perusahaan, Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UKM.*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya hal ini dibuktikan dengan peningkatan PDB sebesar 5% setiap tahun dari 2014-2016 (BPS 2016) beberapa usaha yang mengalami peningkatan dan perkembangan adalah UMKM dengan tren kenaikan sebagai berikut: tahun 2016 sebesar 9,7%, tahun 2017 sebesar 11,05%. Hal tersebut juga erat kaitannya pada peningkatan pelaku UMKM dengan nilai kenaikan: 2013 sebesar 2.887.015, tahun 2014 meningkat sebesar 3.320.563, dan tahun 2015 kembali meningkat sebesar 3.385.851. (BPS 2017) hal ini selain membawa pengaruh positif pada perekonomian baik itu dalam segi mikro dan makro, juga menjadi suatu permasalahan tersendiri bagi pelaku usaha, yakni dengan adanya tantangan mengenai eksistensi perusahaan dan persaingan perusahaan.

Persaingan dalam bidang usaha yang begitu ketat dan penuh dengan kompetensi juga mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama, hal ini seperti contoh kasus pada tahun 2015 UKM sektor konstruksi di Surabaya yang mengalami penurunan jumlah pelaku usaha yakni dari 3.500 Menjadi 3.000 hal ini disebabkan UKM sektor konstruksi yang memiliki modal terbatas tidak mampu bersaing dengan usaha kontraktor lain yang memiliki kredibilitas usaha yang baik ([www.suarainvestor.com](http://www.suarainvestor.com)). Hal serupa juga dikatakan menurut ([www.bappeda.jatimprov.go.id](http://www.bappeda.jatimprov.go.id)) sekitar 60% atau sejumlah 18 ribu UKM eksistensi usahanya terancam, dikarenakan kebijakan Gubernur Provinsi Jawa Timur menetapkan UMK pekerja yang tinggi, hal ini sangat berdampak pada kinerja bisnis UKM (baik itu pemasaran dan keuangan) yang jika menerapkan kebijakan tersebut akan menurun, sehingga UKM memerlukan strategi untuk tetap eksis, memiliki kinerja bisnis yang baik serta unggul dalam bersaing.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang dapat bertahan ketika krisis ekonomi di negara ini, perkembangan jumlah UKM yang terus meningkat, tentunya akan menyerap lapangan pekerjaan yang besar, namun UKM ini masih dipandang sebagai usaha yang lemah kinerjanya. (Ardiana, 2016: 120)

Keunggulan bersaing dalam suatu organisasi dapat diperoleh melalui nilai superior bagi kebudayaan, pelanggan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas. Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung, maka suatu produk perusahaan akan menjadi tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan produk yang lainnya. Sedangkan Kinerja perusahaan yang baik juga diciptakan dengan sistem operasi perusahaan yang baik itu dalam segi internal maupun yang berhubungan dengan pihak eksternal. Untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang baik dibutuhkan strategi khusus yang dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar (Never and Slater, 1990: 21) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdana, 2003: 407-429).

Penelitian Rosli dan Norshafizah (2013: 82-90) dilakukan pada UKM milik Wanita di Malaysia, Setiawati, Harini (2013: 20-32) dilakukan pada pemilik toko ritel di Kabupaten Kebumen, Nurida dan Sigit (2013: 305-312) dilakukan pada industri kecil makanan ringan Kabupaten Sarolangun, dengan hasil penelitian sebagai berikut: Orientasi kewirausahaan memiliki implikasi positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung oleh penelitian Rosli dan Norshafizah (2013: 82), Setiawati, Harini (2013: 20), Nurida dan Sigit (2013: 305), bahwasanya orientasi kewirausahaan itu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung, hal ini didukung oleh penelitian Rosli dan Norshafizah. (2013: 90). Sedangkan penelitian Setiawati, Harini (2013; 32) tidak menemukan hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Variabel Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung oleh penelitian Setiawati, Harini (2013: 20), Nurida dan Sigit (2013: 305). Penelitian Nerver dan Slater (1990: 24) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan menurut Setiawati dan Harini (2013: 20) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

Statistik menunjukkan bahwa peningkatan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem perekonomian kerakyatan yang tidak sekedar ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan ekonomi antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja (Darna dan Fatimah, 2010) pada laman [http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA\\_KL-1..pdf](http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA_KL-1..pdf) (Ani, 2018: 65). Berdasarkan data statistik per tahun 2011 Jumlah unit usaha UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, ini dikarenakan UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan meskipun krisis moneter telah menempa Indonesia dalam beberapa dekade terakhir. Hasil penelitian Demirbag et al., (2006: 1206) yang menyimpulkan bahwa keberhasilan usaha kecil dan menengah (*small-medium enterprises*) memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang.

Kemampuan bisnis yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dengan biaya serendah-rendahnya atau biaya sangat minim, perusahaan tersebut adalah pelopor dalam dunia inovasi dan memiliki fleksibilitas tinggi, yang memungkinkan usaha tersebut untuk memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Peran yang jalankan oleh sektor ini diharapkan akan tetap berlanjut dengan cara bahwa pihak pemerintah dan pihak terkait memiliki regulasi dan acuan yang jelas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan kinerja usaha pada perusahaan tersebut. Terkait kinerja sektor usaha UKM dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adanya orientasi kewirausahaan. Dengan melibatkan orientasi kewirausahaan, perusahaan akan berkembang dengan efektif sehingga meningkatkan daya saing, selain orientasi kewirausahaan, orientasi pasar tidak kalah penting.

Kota Surabaya merupakan salah satu dari sepuluh besar wilayah dengan jumlah pelaku UMKM tertinggi di Provinsi Jawa Timur, yakni berjumlah 260.762, data dikutip dari laporan dinas koperasi dan UMKM Tahun 2017. Dan peningkatan UMKM juga di dukung oleh pemerintah pusat dengan program-program inovasi UMKM. Dari perbedaan hasil penelitian terdahulu dan perbedaan objek penelitian,

serta belum ada yang melakukan penelitian mengenai variabel-variabel terkait dalam penelitian ini pada UKM di Kota Surabaya, maka peneliti tertarik meneliti tentang PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI SURABAYA.

## **A. Kajian dan Kerangka Teori**

### **1. Kewirausahaan**

Menurut Joko Untoro yang dikutip oleh Eddy Soeryanto (2009: 176) kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan usaha-usaha memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif (Kuratko, 2009: 167). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013: 241).

### **2. *Entrepreneurial Orientation* (Orientasi Kewirausahaan)**

Knight (2000: 12-32) mendefinisikan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu pandangan tentang aktifitas kewirausahaan pada suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan mempunyai keterkaitan dengan penciptaan peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Lumkin dan Dess (1996: 72-135) menyebutkan indikator dari variabel orientasi wirausaha terdiri dari Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan agresif dalam bersaing (*competitive aggressiveness*) 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 and Philip Sohmen, 2001: 210-240). Yang ditekankan pada Orientasi wirausaha adalah menumbuhkan semangat

dalam menciptakan inovasi usaha, ssebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang terjadi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al. 2005, 42-60). Hasil penelitian, Supranoto (2009: 1-11), Reswanda (2011, 60-80) dan Iava (2012: 1-25) menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap *competitive advantage*.

### **3. Market Orientation (Orientasi Pasar)**

Orientasi pasar adalah suatu hal penting bagi perusahaan, dimana dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan maka perusahaan harus menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya usaha yang mana organisasi memiliki komitmen terus menerus membuat kreasi dalam menciptakan nilai unggul tersendiri bagi pelanggan. Indikator orientasi pasar menurut (Uncles, 2000: 65) adalah *customer orientation*, *competition orientation* dan informasi pasar.

Pada dasarnya orientasi pasar adalah salah satu dari bagian pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan terpenting yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya hingga sampai ke konsumen, dengan tujuan perusahaan memperoleh laba, dan konsumen merasa puas dengan apa yang diperlehnya. Pemasaran dianggap penting oleh perusahaan karena pemasaran merupakan factor terpenting yang menentukan berhasil dan tidaknya suatu bisnis.

Sedangkan orientasi pasar merupakan strategi dimana pelaku bisnis atau perusahaan dapat selalu berorientasi pada konsumen dan pangsa pasarnya. Hal ini memang sejalan dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu memahami peluang pasar dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Uncles (2000: 1) bahwa orientasi pasar diartikan sebagai suatu produk dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemasaran pelanggan dengan cara terus menilai dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peningkatan orientasi pasar akan menjadi peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

### **4. Keunggulan Bersaing**

Prakosa (2005:1-20) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah

strategi yang menguntungkan perusahaan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi tersebut berfungsi sebagai pencapaian keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Untuk mengukur keunggulan bersaing, indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut (Barney, 2010: 257) adalah nilai-nilai dari perusahaan yang langka, *imitability* (sulit ditiru), *dirability* (daya tahan perusahaan terhadap persaingan), *transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan. Perusahaan dikatakan mengalami keunggulan bersaing ketika ada tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan lain terlibat dalam persaingan tindakan serupa (Barney, 2010: 259). Hasil Penelitian Dewi (2006), Siswanto (2006: 99) dan Supranoto (2009, 1-11) menyebutkan bahwasanya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

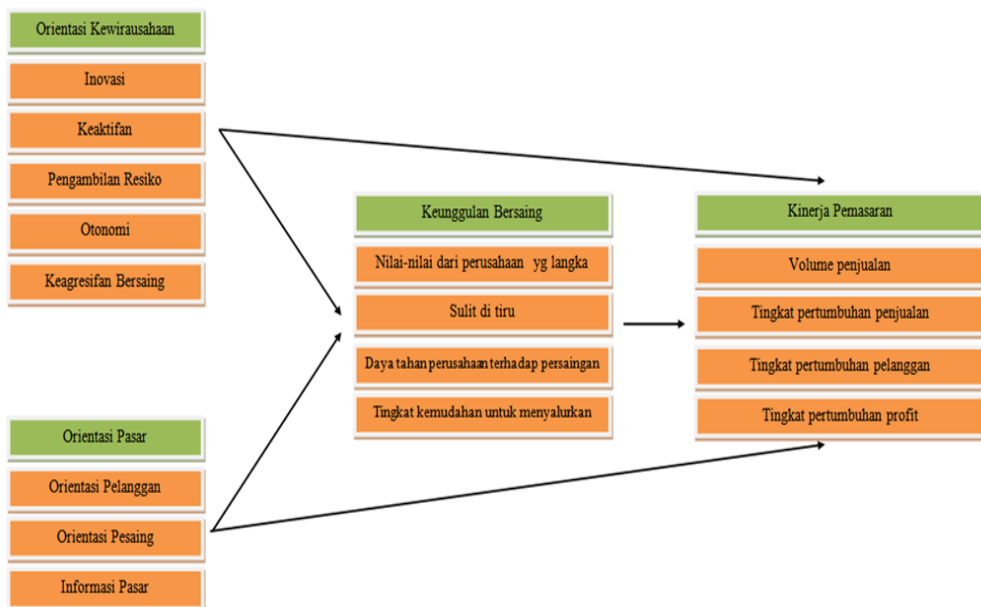
## 5. Pemasaran

Pemasaran merupakan hal terpenting bagi sebuah perusahaan, karena dari pemasaran itu perusahaan dapat memperoleh optimalisasi keuntungan. Perusahaan harus mengetahui secara pasti produk yang dibutuhkan konsumen dan disukai konsumen, lengkap dengan pertimbangan daya beli, *positioning*, keunggulan produk dan hal lainnya yang membuat produk itu dicari, disukai, dan dibeli oleh konsumen. Hasil akhirnya adalah keuntungan optimum dapat diperoleh oleh perusahaan.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya, individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2009: 241). Pemasaran adalah suatu kegiatan utama perusahaan dalam mengoperasikan usahanya dengan tujuan mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Kesuksesan dalam mencapai tujuan tersebut tergantung pada keahlian perusahaan di bidang pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara baik dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen manakala ini membeli suatu produk dari perusahaan sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang baik kepada perusahaan.

## 6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari pada strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, yang mana seluruh perusahaan memiliki kepentingan dalam mengetahui prestasi dari produk-produknya di pasar (Ferdinand, 2002: 1-22). Indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2002: 6) dalam penelitian ini terdiri dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan tingkat pertumbuhan profit pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu. Kinerja dapat dikatakan baik jika tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar (ditunjukkan : kontribusi produk dalam menguasai pasar) lebih baik dibandingkan dengan kompetitor dan pada selanjutnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002: 12).



Gambar 1: Kerangka Konseptual

## B. Metode dan Teknis Analisa Data



## 1. Jenis Penelitian

Pada hakikatnya penelitian merupakan suatu kegiatan untuk mencapai tujuan penelitian tersebut. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini nantinya akan mengetahui pengaruh antara variabel yang telah ditentukan yaitu pengaruh *Entrepreneurial Orientation* (X1), *Market Orientation* (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2).

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UKM yang bergerak di bidang industri kreatif yang tersebar di Kota Surabaya.

## 3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009: 66). Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh UKM yang bergerak di bidang industri kreatif di Kota Surabaya. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 UKM. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh artinya teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

## 4. Variabel Penelitian

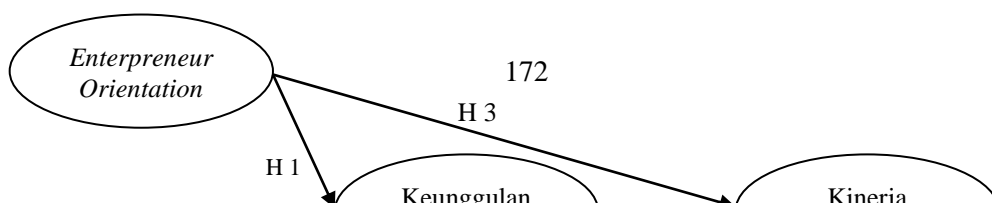
Variabel dalam penelitian ini terbagi atas tiga, yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel *intervening* (antara) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Entrepreneurial Orientation* (X1) dan *Market orientation* (X2). Variabel antara dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y1), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran (Y2).

## 5. Definisi Operasional Variabel

1. Orientasi Wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada. Indikator wirausaha yang dikembangkan dalam

penelitian ini Inovatif (*innovativeness*), Keaktifan (*proaktiveness*), Pengambilan resiko (*risk tasking*), Otonomi (*autonomy*) dan Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*).

2. Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu: Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing dan Informasi pasar.
  3. Keunggulan Bersaing didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kemampuan UKM di Kota Surabaya untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan dan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini menggunakan instrumen (1), Nilai-nilai dari perusahaan yang langka, (2) *Imitability*, sulit ditiru, dan (3) *Durability*, yaitu daya tahan perusahaan terhadap persaingan, (4) *Transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.
  4. Kinerja Pemasaran merupakan hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh UKM Bidang industri kreatif di Kota Surabaya. Indikator Kinerja pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit.
6. Model Hipotesis
- H1 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H2 : *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H3 : *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H4 : *Market Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- H5 : Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.



## Gambar: Model Hipotesis

### 7. Sumber Data, Teknik Pengumpulan data Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yakni data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh. Sumber data primer dari penelitian ini adalah UKM bidang industry kreatif di Surabaya. Pengumpulan data menurut Nazir (2011: 71) adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini pengumpulan data akan melalui kuesioner dengan mendatangi semua UKM bidang Industri kreatif yang tersebar di Kota Surabaya.

### 8. Pengujian Instrumen

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dimaksud di sini adalah kuesioner. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan suata haruslah memenuhi dua syarat yaitu Validitas dan Reliabilitas.

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Uji Reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus Alpha. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha.

## 9. Metode Analisis Data

### a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis yang dipakai untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan distribusi item masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan diedit dan ditabulasikan dalam tabel, kemudian pembahasan data dalam angka dan persentase.

### b. Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial bertujuan untuk melakukan pengujian konsepsi yang dinyatakan dalam hipotesis penelitian (Ferdinand, 2006: 20). Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis (Analisis Jalur). Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Lebih lanjut, analisis jalur mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur. Penelitian ini menggunakan analisis jalur sebagai teknik analisis data dengan software SPSS for Windows Version 17.0. Alasan penggunaan analisis jalur sebagai alat analisis adalah path analisis merupakan metode analisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat, karena itu sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini.

Langkah-langkah analisis jalur menurut Sarwono (2007: 120), langkah-langkah dalam analisis jalur adalah:

- a. Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel.
- b. Membuat persamaan strukturalnya (sub struktur).

Adapun sub struktur dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sub Struktur 1: } Y_1 = \beta_{11}X_1 + \beta_{12}X_2 + \beta_{13}X_3 + \beta_{14}X_4 + \epsilon_1$$

$$\text{Sub Struktur 2: } Y_2 = \beta_{21}X_1 + \beta_{22}X_2 + \beta_{23}X_3 + \beta_{24}X_4 + \beta_{25}Y_1 + \epsilon_2$$

- c. Melakukan analisis data menggunakan alat bantu SPSS for Windows 17 yang terdiri analisis regresi dan korelasi terhadap persamaan Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2.
- d. Penafsiran hasil analisis regresi dan korelasi.
- e. Penghitungan Pengaruh

Untuk mengetahui pengaruh yang ada dalam model analisis jalur, dapat melakukan penghitungan meliputi tiga macam pengaruh, sebagai berikut:

- 1) Pengaruh langsung (*Direct effect*).
- 2) Pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*).
- 3) Pengaruh total (*Total effect*).

- f. Pembuktian hipotesis.

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tahapan dalam Uji t yaitu:

- 1) Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_0 = 0$ , berarti variabel exogenous tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogenous.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti variabel exogenous mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogenous.

- 2) Menentukan nilai t hitung dengan nilai  $\alpha$

Hipotesis nol akan diterima / ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi t hitung  $\leq \alpha$  berarti  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika signifikansi t hitung  $> \alpha$  berarti  $H_0$  diterima.
- 3) Jika  $H_0$  ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan 0,95 ( $\alpha = 5\%$ ) variabel yang diuji secara nyata variabel endogenous.

- g. Membuat kesimpulan, yang dibuat berdasarkan hasil interpretasi dari penghitungan analisis jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

Usaha Kecil Menengah dalam penelitian ini fokus untuk sektor industri kreatif di kota Surabaya, yang digunakan dalam penelitian ini merupakan usaha menengah yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur

dan dinas koperasi kota Surabaya. Usaha sektor kreatif merupakan usaha yang bergerak dalam memproduksi dan memasarkan produk kreatif, dan bahan-bahan sederhana menjadi bahan yang luar biasa, termasuk dalam klasifikasi pengusaha mebel, batik, konveksi, boneka, asesoris, gerabah. Dimana jumlah UKM kreatif di kota Surabaya pada bulan April 2018 adalah sebanyak 160 unit dan total industri kreatif 630.

Terdapat beberapa jumlah kecamatan dengan jumlah UKM antara lain Kenjeran 5 unit usaha, Simokerto 6 unit usaha, Asem rowo 5 unit usaha, Semampir 5 unit usaha, Bubutan 4 unit usaha, Gubeng 3 unit usaha, Purwodadi 2 unit usaha, Rungkut 4 unit usaha, Simokerto 3 unit usaha, Sukolilo 5 unit usaha, Benowo 6 unit usaha, Dukuh Pakis 3 unit usaha, Putat 3 unit usaha, Ngegel 5 unit usaha, Tambak sari 8 unit usaha, Sawahan 3 unit usaha.

## **2. Pembahasan**

### **a. Pengaruh Entrepreneurial Orientation terhadap Keunggulan Bersaing**

Entrepreneurial orientation (orientasi kewirausahaan) didefinisikan sebagai suatu kemampuan untuk memanfaatkan peluang, mengambil risiko, inovatif, dan proaktif dalam melihat pasar dan persaingan. Pada UKM, entrepreneurial orientation dapat dianggap sebagai sifat wirausaha yang mendorong pemilik UKM untuk mencari peluang baru dan mengambil risiko dalam mengembangkan usahanya. Dalam konteks ini, entrepreneurial orientation sangat penting karena dapat memberikan keunggulan bersaing bagi UKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat entrepreneurial orientation pada UKM, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UKM. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa entrepreneurial orientation dapat membantu UKM untuk memanfaatkan peluang pasar dan menemukan ide-ide inovatif yang dapat membedakan UKM dari pesaing lainnya.

Dalam konteks UKM di Surabaya, entrepreneurial orientation dapat membantu UKM untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Selain itu, entrepreneurial orientation juga dapat membantu UKM dalam mengembangkan produk atau layanan baru yang lebih baik daripada pesaing. Dalam jangka panjang,

hal ini dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi UKM.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik UKM di Surabaya untuk meningkatkan entrepreneurial orientation mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan dan seminar, membaca buku tentang kewirausahaan, dan menjalin hubungan dengan wirausahawan lainnya. Dengan meningkatkan entrepreneurial orientation, UKM di Surabaya dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka dan meningkatkan peluang untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif.

#### **b. Pengaruh market orientation terhadap keunggulan bersaing**

Market orientation (orientasi pasar) didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menciptakan nilai yang berkelanjutan untuk mereka. Dalam konteks UKM, market orientation dapat dianggap sebagai kemampuan untuk memahami pasar dan persaingan, sehingga UKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa market orientation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di Surabaya. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat market orientation pada UKM, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UKM. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa market orientation dapat membantu UKM untuk memahami pasar dan persaingan, sehingga UKM dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam konteks UKM di Surabaya, market orientation sangat penting karena dapat membantu UKM untuk memahami pasar yang kompetitif dan dinamis. UKM yang memiliki market orientation yang tinggi dapat memahami kebutuhan pelanggan, tren pasar, dan strategi pesaing dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu UKM untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta membedakan diri dari pesaing.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik UKM di Surabaya untuk meningkatkan market orientation mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan survei pelanggan, melakukan analisis pasar dan pesaing, serta memperbarui informasi pasar secara teratur. Dengan meningkatkan market

orientation, UKM di Surabaya dapat meningkatkan keunggulan bersaing mereka dan meningkatkan peluang untuk bertahan dan tumbuh dalam pasar yang semakin kompetitif.

### **c. Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja pemasaran**

Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang menarik untuk dikaji karena UKM memegang peran besar dalam perekonomian dan memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang. Entrepreneurial orientation menekankan pada inisiatif, keberanian, dan keinginan untuk mencari peluang bisnis baru, membuat perubahan, dan mengatasi tantangan.

Berdasarkan literatur, entrepreneurial orientation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM. Orientasi bisnis yang kuat membantu UKM untuk berinovasi, mengatasi risiko, fleksibel, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Hal ini membantu UKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Studi empiris juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara entrepreneurial orientation dan kinerja pemasaran pada UKM. UKM dengan entrepreneurial orientation yang kuat memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan UKM yang memiliki orientasi bisnis yang lemah.

Namun, perlu diingat bahwa faktor lain seperti sumber daya, lingkungan bisnis, dan strategi pemasaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya.

Secara keseluruhan, pengaruh entrepreneurial orientation terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang penting untuk dikaji dan memiliki implikasi praktis bagi UKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas pasar. Studi lanjutan dapat membantu pemerintah dan pelaku bisnis untuk memahami bagaimana memfasilitasi UKM untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.



#### **d. Pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran**

Pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang penting untuk dikaji karena market orientation memegang peran kunci dalam menentukan kinerja pemasaran suatu bisnis. Market orientation adalah suatu orientasi bisnis yang menekankan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar.

Berdasarkan literatur, market orientation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. UKM dengan market orientation yang kuat memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mampu memproduksi produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini membantu UKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Studi empiris juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara market orientation dan kinerja pemasaran pada UKM. UKM dengan market orientation yang kuat memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan UKM yang memiliki orientasi pasar yang lemah.

Namun, perlu diingat bahwa faktor lain seperti sumber daya, lingkungan bisnis, dan strategi pemasaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya.

Secara keseluruhan, pengaruh market orientation terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang penting untuk dikaji dan memiliki implikasi praktis bagi UKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas pasar. Studi lanjutan dapat membantu pemerintah dan pelaku bisnis untuk memahami bagaimana memfasilitasi UKM untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.

#### **e. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya**

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang penting untuk dikaji karena keunggulan bersaing

memegang peran kunci dalam membantu UKM untuk bersaing dan tumbuh di pasar yang sangat kompetitif. Keunggulan bersaing adalah suatu kondisi dimana suatu bisnis memiliki suatu atau beberapa kelebihan yang membedakannya dari pesaingnya dan membantu bisnis tersebut untuk bersaing dengan baik.

Berdasarkan literatur, keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. UKM dengan keunggulan bersaing yang kuat memiliki daya saing yang lebih baik dan mampu membedakan produk dan layanannya dari pesaingnya. Ini membantu UKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Studi empiris juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UKM. UKM dengan keunggulan bersaing yang kuat memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan UKM yang memiliki keunggulan bersaing yang lemah.

Namun, perlu diingat bahwa faktor lain seperti sumber daya, lingkungan bisnis, dan strategi pemasaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk mengetahui interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya.

Secara keseluruhan, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Surabaya merupakan topik yang penting untuk dikaji dan memiliki implikasi praktis bagi UKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas pasar. Studi lanjutan dapat membantu pemerintah dan pelaku bisnis untuk memahami bagaimana memfasilitasi UKM untuk tumbuh dan berkembang dengan baik.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

3. Orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi wirausaha dan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula

keunggulan bersaing. Apabila Orientasi wirausaha rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

4. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi pasar dan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Apabila Orientasi pasar rendah maka semakin rendah pula keunggulan bersaing perusahaan tersebut.
5. Orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi wirausaha dan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila Orientasi wirausaha rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.
6. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi orientasi pasar dan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila Orientasi pasar rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.
7. Keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kreatif di Kota Surabaya. Semakin tinggi keunggulan bersaing dan suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Apabila keunggulan bersaing rendah maka semakin rendah pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications* *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 1-18
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Fourth Edition: Addison-

Wesley, Massachusetts.

Darna dan Fatimah. 2010. *Model peningkatan kinerja melalui peningkatan Kapabilitas inovasi pada usaha kecil dan mikro (ukm) Yang dikelola oleh kaum perempuan*. Hal 276-285 di akses melalui [http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA\\_KL-1..pdf](http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA_KL-1..pdf). pada tanggal 24 mei 2016

Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001, The Defelopment Of Modern Entrepreneurship in China. *Journal of East Asia Affair* Vol. 1

Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E., & Zaim, S. 2006. TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management & Data Systems. Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol 106. No. 8 , pp 1206 1228

Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis Undip. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Echdar,S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship. Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ferdinand, A. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1 -22.

---

\_\_\_\_\_ 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Edisi 1. Semarang: Universitas Diponegoro.

Knight, G. 2000. *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*.

*Journal ofInternational Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000) . Hal.12-32.

Kuratko,D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Canada: Cengage Learning.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Terjemah oleh BenjaminMolan*. Jakarta: PT Indeks.

Maryono, Budi. 2010. *Membangun kualitas strategi pemasaran dan keunggulan bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan untuk meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Penerima KUR di BRI Kanca Pattimura Semarang)*. Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.

Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski. *Market Orientation: The Construct*,

- Research Propositions, and Managerial Implications Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 1-18
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian. Edisi Revisi V*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Darna dan Fatimah. 2010. *Model peningkatan kinerja melalui peningkatan Kapabilitas inovasi pada usaha kecil dan mikro (ukm) Yang dikelola oleh kaum perempuan*. Hal 276-285 di akses melalui [http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA\\_KL-1..pdf](http://lppm.unmas.ac.id/wp-content/uploads/2014/06/39-DARNA_KL-1..pdf). pada tanggal 24 mei 2016
- Debbie Liao and Philip Sohmen,2001,"*The Defelopment Of Modern Entrepreneurship in China*" *Journal of East Asia Affair* Vol. 1
- Demirbag, M., Koh, S. C. L., Tatoglu, E., & Zaim, S. 2006. TQM and market orientation's impact on SMEs' performance. *Industrial Management & Data Systems. Journal of Manufacturing Technology Management*. Vol 106. No. 8 , pp 1206 1228
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis Undip. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Echdar,S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship. Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1 -22.
- \_\_\_\_\_ 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi ilmu Manajemen*. Edisi 1. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Knight, G. 2000. *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000) . Hal.12-32.
- Kuratko,D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Cengage Learning, Canada.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah oleh Benjamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. PT Indeks. Jakarta
- Maryono, Budi. 2010. *Membangun kualitas strategi pemasaran dan keunggulan bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan untuk meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Penerima KUR di*

- BRI Kanca Pattimura Semarang*). Tesis. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. E-journal Undip. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>. Diakses 26 Mei 2016. Hal.1-11.
- Weerawardena, Jay. 2003. Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy. *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429
- Zhou, Kevin Zheng, Chi Kin Yim, 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
- www.bps.go.id.