

Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orientasi kewirausahaan

Michel J.N. Potolau^{1*}, Safriansyah²

Universitas Terbuka

*Email: michel@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab hipotesis terkait variabel yang berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan desain penelitian kuantitatif, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data. Sebanyak 90 UMKM di Kota Tomohon menjadi objek dalam penelitian ini, yang dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha UMKM Kota Tomohon perlu melakukan berbagai inovasi diantaranya: Desain, hal ini menuntut UMKM dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan; Daya Kreativitas, UMKM Kota Tomohon dituntut untuk dapat mengembangkan ide-ide baru, karena melalui ide baru yang dikembangkan akan banyak strategi yang bisa diambil sehingga dapat terus bersaing di dunia pasar; Perubahan Sistem Distribusi, UMKM Kota Tomohon perlu mengembangkan sarana distribusi yang tepat, sehingga produk yang dihasilkan lebih mudah sampai ke tangan konsumen atau konsumen dapat lebih mudah menjangkau ketersediaan produk yang dibutuhkan; Sistem Administrasi Pembayaran, UMKM Kota Tomohon mampu membuat sistem pembayaran administrasi yang akan memudahkan pelanggan/konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran

Kata Kunci: Orientasi inovasi; orientasi kewirausahaan; kinerja pemasaran

Improving MSME marketing performance through innovation orientation and entrepreneurial orientation

Abstract

This study aims to answer hypotheses related to variables that contribute to improving marketing performance. With a quantitative research design, a questionnaire is used as a tool to obtain data. A total of 90 MSMEs in Tomohon City became the object of this study, which was analyzed using multiple linear regression. The results of the study show that SMEs in Tomohon City need to make various innovations including: Design, this requires SMEs to create products according to customer desires; Creativity, MSMEs in Tomohon City are required to be able to develop new ideas, because through the new ideas developed there will be many strategies that can be taken so that they can continue to compete in the world market; Changes in the Distribution System, MSMEs in Tomohon City need to develop appropriate distribution facilities, so that the products produced can reach consumers more easily or consumers can more easily reach the availability of the products needed; Payment Administration System, MSMEs in Tomohon City are able to create an administrative payment system that will make it easier for customers/consumers to make payment transactions

Keywords: *Innovation orientation; entrepreneurship orientation; marketing performance*

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis dalam rangka memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa yang dihasilkan, baik itu dari segi merek, bentuk, kualitas dan lain sebagainya. Setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran akan diperhadapkan pada persaingan, baik itu persaingan dari perusahaan yang menciptakan produk sejenis atau persaingan dari perusahaan yang menciptakan produk lain, (Porter (1990) dalam Jayaningrum & Sanawiri, 2018) lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya, oleh karena itu perusahaan harus mampu bersaing agar eksistensinya dapat dipertahankan (Setyawati, 2013) .

Tekanan dari persaingan tersebut menuntut perusahaan harus memaksimalkan sumber daya yang ada, meminimalisasi segala kelemahan, serta memikirkan berbagai strategi yang akan digunakan, hal ini secara langsung atau tidak langsung akan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan, Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi perusahaan yang telah dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Vorhies et al. 1999 dalam Hadiwidjojo, Solimun, 2012). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Haji, 2017). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (Supranoto, 2009 dalam Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, 2017). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Haji, 2017)

Kota Tomohon merupakan salah satu Kota yang memiliki jumlah Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) yang cukup banyak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Tomohon Usaha Mikro 3.906, Usaha Kecil 1.926, dan Usaha Menengah 194 dengan total UMKM 6.026 (<https://tomohonkota.bps.go.id/statictable/2019/11/26/609/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-menurut-kecamatan-di-kota-tomohon-2018.html>). Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mendirikan UMKM cukup tinggi, ini merupakan nilai positif dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat lewat usaha-usaha yang ada. Namun minat saja tidak cukup, tingginya persaingan mengharuskan perusahaan memiliki strategi bersaing agar bisa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. (Hidayat, S., & Murwatiningsih, 2018).

Berbagai orientasi harus menjadi pusat perhatian agar mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Selain dari upaya para pengusaha UMKM tentu ada peran pihak lain yang bisa memberikan dorongan dalam pengembangan usaha tersebut, seperti pemerintah, dalam hal ini begitu banyak bantuan yang disediakan oleh pemerintah agar dapat menopang kegiatan operasional UMKM.

Berbagai jenis bantuan yang diberikan pemerintah kepada UMKM memberikan arti bahwa pemerintah peduli terhadap peningkatan UMKM, salah satu bantuan yang diberikan yaitu kredit lunak (Supranoto 2009). Harapan dari pemberian bantuan ini adalah agar supaya UMKM dapat berkembang serta meningkatkan kinerja pemasarannya, sekalipun bantuan oleh pemerintah masih kurang merata, karena banyaknya UMKM yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit ada pada pengusaha besar dari pada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran (Sugiarto dalam Supranoto, 2011).

Disisi lain dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat UMKM diperhadapkan pada kelemahan yang ada, seperti adaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal (Supranoto, 2011), melihat dan memanfaatkan peluang yang ada, kelemahan dalam berinovasi menyikapi perkembangan teknologi dan ekonomi saat ini. Kemampuan manajerial dan keterampilan menjadi kelemahan di sisi internal UMKM, pemanfaatan akses teknologi, pemanfaatan modal dan analisis pasar yang masih sulit dilakukan menjadi kendala dalam menghadapi persaingan.

Menyikapi kelemahan yang ada, UMKM harus mengubah paradigma orientasi agar mampu bersaing dan mampu meningkatkan kualitas kinerja pemasaran. UMKM harus memusatkan diri pada berbagai orientasi yang nantinya akan memberikan efek yang baik dalam mengelola dan memanfaatkan seluruh sumber daya dan peluang yang ada.

Untuk memenuhi keinginan pasar, kreatifitas dan inovasi merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Ogi et al., 2016). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada (Ogi et al., 2016). Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya.

Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi, maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal (Lestari et al., 2019). Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Killa, 2014). Peningkatan kinerja pemasaran di tandai dengan peningkatan laba perusahaan, peningkatan penjualan, meluasnya jangkauan wilayah pemasaran produk perusahaan serta bertambahnya jumlah pelanggan (Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, 2017).

Kewirausahaan disebut sebagai pelopor (*spearhead*) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sebuah budaya yang memiliki sikap kewirausahaan menciptakan lingkungan pembelajaran yang bersumber dari eksplorasi dan eksperimen yang diwujudkan dalam bentuk kreatifitas dan inovasi (Hamel & Prahalad, 1991 dalam Suryanita, 2006). Kewirausahaan didefinisikan secara umum sebagai mengidentifikasi dan menerapkan peluang (Gholami, S., & Birjandi, 2016). Dimensi kunci yang menjadi ciri orientasi kewirausahaan mencakup kecenderungan untuk bertindak secara otonom, kemauan untuk berinovasi dan mengambil risiko, dan kecenderungan untuk menjadi agresif terhadap pesaing dan relatif proaktif untuk peluang pasar, mengejar peluang baru secara inovatif, berani mengambil risiko dan secara proaktif berhubungan erat dengan konsep orientasi kewirausahaan (Arief et al., 2013 dalam Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, 2017)

Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Weerawardeena dalam Setiawan, 2013).

Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Perusahaan yang pemimpinya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Agar perusahaan mendapatkan keuntungan atas penerapan strategi, harus melalui keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Secara umum, orientasi kewirausahaan telah terbukti sukses meningkatkan kapabilitas pemasaran (Weerawardena, 2002 dalam Suryanita, 2006).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, Metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono., 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengusaha UMKM Kota Tomohon yang berjumlah 300 UMKM. Sampel dalam penelitian ini adalah Pengusaha UMKM Kota Tomohon yang berjumlah 90 UMKM, dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Variabel dalam penelitian ini yaitu orientasi inovasi (X1), orientasi kewirausahaan (X2) dan kinerja pemasaran (Y). Instrument yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda $Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2)$. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS dan excel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Terdapat 34 pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan ke responden, dimana variabel orientasi inovasi berjumlah 12 pertanyaan, variabel orientasi kewirausahaan berjumlah 14 pertanyaan dan variabel kinerja pemasaran berjumlah 8 pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dimana r hitung > r tabel (0,207)

Uji reliabilitas

Hhasil uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS didapatlah nilai *Crombach's alpha* variabel orientasi inovasi 0,957, variabel orientasi kewirausahaan 0,974, dan variabel kinerja pemasaran 0,937. Semua variabel dinyatakan reliabel karena *crombach's alpha* > 0,7.

Uji t

Tabel 1. Uji parsial variabel Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 5.796 | 2.583 | | 2.244 | .027 |
| 1 orientasi_inovasi | .224 | .090 | .341 | 2.478 | .015 |
| orientasi_kewirausahaan | .282 | .083 | .468 | 3.400 | .001 |

a. Dependent Variable: kinerja_pemasaran

Tabel 1 *coefficiencts* menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel orientasi inovasi 2,478, sedangkan nilai t tabel 1,991 ($\alpha/2; n-k-1 = (0,05/2; 90-2-1 = 0,025; 87)$). Dengan demikian $2,478 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi inovasi (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), dimana inovasi yang dilakukan terus-menerus oleh pengusaha UMKM Kota Tomohon akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasarannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Haji, 2017), (Jayaningrum & Sanawiri, 2018), (Ogi et al., 2016), dan (Djayadiningrat, Sukaatmadja, & Yasa, 2017)

Pengusaha UMKM Kota Tomohon perlu melakukan berbagai inovasi diantaranya: **Desain**, hal ini menuntut UMKM dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan; **Daya Kreativitas**, UMKM Kota Tomohon dituntut untuk dapat mengembangkan ide-ide baru, karena melalui ide baru yang dikembangkan akan banyak strategi yang bisa diambil sehingga dapat terus bersaing di dunia pasar; **Perubahan Sistem Distribusi**, UMKM Kota Tomohon perlu mengembangkan sarana distribusi yang tepat, sehingga produk yang dihasilkan lebih mudah sampai ke tangan konsumen atau konsumen dapat lebih mudah menjangkau ketersediaan produk yang dibutuhkan; **Sistem Administrasi Pembayaran**, UMKM Kota Tomohon mampu membuat sistem pembayaran administrasi yang akan memudahkan pelanggan/konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

Selanjutnya nilai t hitung variabel orientasi kewirausahaan 3,400 dengan nilai t tabel 1,991, dengan demikian $3,400 > 1,991$ yang nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Ketika pengusaha UMKM Kota tomohon terus berfokus pada orientasi kewirausahaan, maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasarannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayaningrum & Sanawiri, 2018), (Haji, 2017), dan (Hidayat, S., & Murwatiningsih, 2018).

(Supranoto, 2011) megemukakan "Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan". Pengusaha UMKM di Kota Tomohon harus memiliki kreatifitas dan inovasi dalam mengelola usahanya serta harus memiliki

jiwa seorang wirausaha diantaranya: **Berani Mengambil Risiko**, dalam situasi ketidakpastian pengusaha UMKM di Kota Tomohon harus tetap berorientasi kepada peluang terkait pengambilan keputusan; **Fleksibel**, dapat menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan kondisi terlebih dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan; **Proaktif**, pengusaha UMKM di Kota Tomohon harus mampu melihat peluang dan berkomitmen untuk terus berinovasi; **Pengalaman Usaha**, latar belakang pengalaman berusaha akan mempengaruhi sikap dan pola pikir pengusaha UMKM di Kota Tomoho ke arah yang inovatif; **Antisipatif**, pengusaha UMKM di Kota Tomohon harus mampu mengantisipasi serta menanggulangi segala kemungkinan perubahan yang terjadi.

Uji F

Tabel 2. Uji Simultan Variabel ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 730.843 | 2 | 365.421 | 69.710 | .000 ^a |
| | Residual | 456.057 | 87 | 5.242 | | |
| | Total | 1186.900 | 89 | | | |

a. Predictors: (Constant), orientasi_kewirausahaan, orientasi_inovasi

b. Dependent Variable: kinerja_pemasaran

Tabel ANOVA menunjukkan nilai f hitung sebesar 69,710 dan nilai f tabel 3,10 ($k ; n-k = 2 ; 90-2 = 88 = 2 ; 88$), dengan demikian $68,710 > 3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi inovasi (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jayaningrum & Sanawiri, 2018), (Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, 2017) dan (Haji, 2017).

Pengusaha UMKM Kota tomohon harus memiliki kemampuan kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Seorang wirausaha tanpa kreatifitas dan inovasi akan sulit bersaing dalam dunia pemasaran. Produk yang dihasilkan tidak dapat bersaing di pasar, dan disisi lain keberanian mengambil risiko merupakan karakter yang harus melekat pada diri pengusaha UMKM Kota Tomohon.

Regresi linear berganda

Tabel 3. Coefficient Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.796 | 2.583 | | 2.244 | .027 |
| | orientasi_inovasi | .224 | .090 | .341 | 2.478 | .015 |
| | orientasi_kewirausahaan | .282 | .083 | .468 | 3.400 | .001 |

a. Dependent Variable: kinerja_pemasaran

Tabel 3 menunjukkan bahwa angka konstan dari *unstandardized coefficients* sebesar 5,796 dan angka koefisien regresi variabel orientasi inovasi (X1) sebesar 0,224, variabel orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0,282, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 5,796 + 0,224 + 0,282$. Hasil ini menunjukkan arti bahwa: (1) jika orientasi inovasi (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) meningkat, maka akan memberikan kontribusi peningkatan kinerja pemasaran (Y) sebesar 5,796. (2) jika orientasi inovasi (X1) meningkat satu satuan, maka akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,224. (3) jika orientasi kewirausahaan (Y) meningkat satu satuan, maka akan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,282.

Tabel 4. Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .785 ^a | .616 | .607 | 2.290 |

a. Predictors: (Constant), orientasi_kewirausahaan, orientasi_inovasi

b. Dependent Variable: kinerja_pemasaran

Tabel 4, *model summary* menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,616 = 61,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa orientasi inovasi (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) dapat menjelaskan kinerja pemasaran (Y) sebesar 61,6%, dan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi inovasi (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Y) UMKM di Kota Tomohon. Pengusaha UMKM dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya harus berfokus pada; a) orientasi inovasi dengan menghasilkan ide baru atau pemikiran diluar dari kebiasaan untuk menciptakan nilai tambah bagi UMKM di Kota Tomohon, b) orientasi kewirausahaan yaitu keinginan untuk proaktif mencari peluang pasar, menjadi agresif terhadap pesaing, mampu bertindak secara otonom, serta berani mengambil risiko

DAFTAR PUSTAKA

- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). *PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN IMK SEKTOR INDUSTRI MAKANAN KOTA DENPASAR*. 6(9), 4978–5004.
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. *Journal of Current Research in Science*, 1.
- Hadiwidjojo, Solimun, D. (2012). Solimun dan Djumahir Nama Orang *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN | VOLUME. Nomor, 10*(September), 472.
- Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 83–95.
- Hidayat, S., & Murwatingsih, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857>
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>
- 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>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Setiawan, H. (2013). *PENGARUH ORIENTASI PASAR, BUDAYA ORGANISASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang) Heri Setiawan I.*

-
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supranoto, M. (2011). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan... Jurnal EMBA*, 2(3), 14–17. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Suryanita, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi Di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>