

Analisis Tingkat Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar Dan Profitabilitas UKM Di Kalimantan Tengah

Hartelina

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Palangkaraya

Abstrak

Penelitian ini merupakan survey pendahuluan tentang orientasi pasar, inovasi organisasi, pangsa pasar dan profitabilitas pada UKM di Kalimantan Tengah. Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat orientasi pasar, inovasi organisasi, perolehan pangsa pasar dan profitabilitas yang dihasilkan UKM di Kalimantan Tengah. Sampel penelitian adalah sebanyak 50 pelaku bisnis UKM bidang kerajinan.

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisisioner tertutup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat orientasi pasar, inovasi organisasi, perolehan pangsa pasar dan profitabilitas UKM bidang kerajinan berada pada kondisi yang beragam.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Inovasi Organisasi, Pangsa Pasar, Profitabilitas*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi topik yang cukup hangat sejak munculnya tesis *flexible specialization* pada tahun 1980-an, yang didasari oleh pengalaman dari sentra-sentra Industri Skala Kecil (ISK) dan Industri Skala Menengah (ISM) di beberapa negara di Eropa Barat, khususnya Italia (Becattini dalam Mudrajad dan Irwan, 2003:2). Sebagai contoh kasus, pada tahun 1970 sampai 1980-an, pada saat Industri Skala Besar di Inggris, Jerman dan Italia mengalami stagnasi atau kelesuan, ternyata Industri Skala Kecil (terkonsentrasi di lokasi tertentu dan membentuk sentra-sentra) yang membuat produk-produk tradisional mengalami pertumbuhan yang pesat dan bahkan mengembangkan pasar ekspor untuk barang-barang tersebut dan menyerap banyak tenaga kerja (Rabellotti dalam Mudrajad dan Irwan, 2003:2).

Pengalaman ini menunjukkan bahwa industri kecil di sentra-sentra dapat berkembang lebih pesat, lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar, dan dapat meningkatkan produksinya daripada industri kecil secara individu di luar sentra. Menurut Kuncoro (2002:310), perekonomian Taiwan dapat tumbuh pesat karena ditopang oleh

sejumlah usaha kecil dan menengah yang disebut *community based industri*. Taiwan berhasil menembus pasar global karena ditopang oleh kontribusi UKM yang dinamik. Sebagai salah satu usaha untuk mengatasi akibat dan dampak dari krisis ekonomi yang melanda Indonesia, pemerintah mendorong dan mengembangkan kegiatan usaha ekonomi, khususnya usaha kecil dan sektor informal. Hal ini karena sekitar 90% sektor usaha di Indonesia adalah pada sektor usaha kecil, serta merupakan sektor usaha yang mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar/menengah antara lain mampu menyerap tenaga kerja dan menggunakan sumberdaya lokal, serta usahanya relatif bersifat fleksibel.

Kinerja perekonomian seperti tercermin dalam angka Produk Domestik Bruto (PDB) tahun 2007 mengalami pertumbuhan sebesar 6,3 persen terhadap tahun sebelumnya, dimana pertumbuhan PDB Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mencapai 6,4 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor bangunan 9,3 persen, sektor perdagangan, hotel dan restoran 8,5 persen, dan sektor pertambangan dan penggalian 7,8 persen. Pada tahun 2007 nilai PDB UKM mencapai

Rp2.121,3 triliun meningkat sebesar Rp 335,1 triliun dari tahun 2006.

Dari jumlah ini UKM memberikan kontribusi sebesar 53,6 persen dari total PDB Indonesia, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2006 yang mencapai Rp 1.786,2 triliun atau 53,5 persen. Pada tahun 2007 kontribusi Usaha Kecil sebesar Rp 1.496,3 triliun (37,8 persen), Usaha Menengah sebesar Rp 625,1 triliun (15,8 persen), dan Usaha Besar sebesar Rp 1.836,1 triliun (46,4 persen).

Tabel 1
Produk Domestik Bruto UKM
tahun 2006 - 2007

Lapangan usaha		Atas Dasar Harga Bertaku (Trilyun)		Laju Pertumbuhan (%)	
		2006	2007	2006	2007
Pertanian	UKM	414,66	524,06	3,46	3,62
	UB	18,56	23,17	1,16	0,72
Pertambangan	UKM	40,48	51,79	7,27	7,83
	UB	326,03	389,04	1,03	1,24
Industri	UKM	219,68	255,47	4,36	3,50
	UB	699,86	813,34	4,66	5,05
LGA	UKM	24,6	2,82	3,44	3,36
	UB	27,9	31,91	6,00	11,13
Bangunan	UKM	165,74	201,77	8,20	9,26
	UB	85,39	103,44	8,60	7,34
Perdagangan	UKM	483,57	569,99	6,46	8,50
	UB	17,98	20,83	5,45	7,42
Pengkangkutan	UKM	126,74	135,90	8,57	5,47
	UB	105,07	129,35	20,60	22,96
Keuangan	UKM	171,79	194,08	5,45	7,59
	UB	97,33	111,13	5,51	8,69
Jasa-jasa	UKM	161,10	185,42	7,97	7,60
	UB	175,16	213,87	4,22	5,49
PDB UKM		1786,22	2121,31	5,73	6,38
PDB UB		1533,26	1836,09	5,23	6,24
PDB Nasional		3339,48	3957,40	5,51	6,32

Sumber : Laporan Biro Pusat Statistik No 28/05/th XI/Mei 2008.

Bila ditelaah secara sektoral UKM memiliki keunggulan dalam sektor tersier seperti perdagangan, hotel dan restoran dan bidang usaha yang memanfaatkan sumber daya alam (pertanian tanaman bahan makanan, perkebunan, peternakan dan perikanan). Penciptaan nilai tambah UKM di masing-masing sektor tersebut masing-masing tercatat rata-rata 96,4 persen dan 95,7 persen selama periode 2006-2007.

Sebaliknya Usaha Besar (UB) memiliki keunggulan dalam sector padat modal seperti listrik, gas dan air bersih serta pertambangan dan penggalian, dan pengolahan lebih lanjut dari produk hasil ekstraksi sumber daya alam (industri pengolahan). Di masing-masing sektor ini peranan Usaha Besar dalam

menciptakan nilai tambah adalah 91,9 persen, 88,6 persen dan 76,1 persen.

Bila dilihat secara sektoral, lebih dari separuh (52,5 persen) populasi UMKM di tahun 2007 bergerak di sektor pertanian, diikuti oleh sektor perdagangan sebanyak 28,1 persen, dan sektor industri sebanyak 6,5 persen. Sedangkan pada Usaha Besar mayoritas bergerak di sektor industri sebesar 42,5 persen, diikuti sektor perdagangan sebanyak 26,9 persen, dan sektor keuangan sebanyak 10,6 persen.

Sementara jumlah tenaga kerja pada kelompok UMKM 46,4 persen berada di sektor pertanian, diikuti sektor perdagangan sebanyak 25,2 persen, dan sector industri sebanyak 11,4 persen. Pada kelompok UB, jumlah tenaga kerja di sektor industri mencapai 73 persen, diikuti sektor perdagangan sebanyak 6,9 persen, dan sektor keuangan sebanyak 6,8 persen.

UKM bidang kerajinan termasuk dalam kelompok UKM lapangan usaha industri. Berdasarkan data-data diatas terlihat bahwa sumbangan sector tersebut sebesar 23.13% terhadap PDB tahun 2006-2007. selain itu daya serap tenaga kerja mencapai 11,35%. Oleh karena itu sangatlah penting UKM bidang kerajinan untuk mendapat perhatian yang lebih dan dikembangkan dimasa mendatang.

Pada tahun 2007 jumlah populasi UKM mencapai 49,8 juta unit usaha atau 99,99 persen terhadap total unit usaha di Indonesia yang berjumlah 49,845 juta unit usaha. Sementara jumlah tenaganya mencapai 91,8 juta orang atau 97,3 persen terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia yang berjumlah 94,3 juta pekerja.

Usaha kecil sebagai wadah usaha bagi sebagian besar masyarakat merupakan usaha yang mampu tumbuh dan berkembang secara mandiri dengan memberikan andil besar serta menduduki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi. Berdasarkan hasil Sensus Ekonomi tahun 2006, jumlah usaha kecil di Propinsi Kalimantan Tengah adalah 185.200 unit usaha, dengan perkembangan rata-rata per tahun unit usaha kecil sejak tahun 1996 sebesar 13,56%.

Penyebaran unit usaha kecil terkonsentrasi pada dua kabupaten, yaitu Kabupaten Kapuas (34%) dan Kabupaten Kotawaringin Timur (28,67%), sedangkan persentase untuk Kotamadya Palangkaraya hanya 3,86%. Berdasarkan sektor usaha, penyebaran unit usaha kecil tetap terkonsentrasi pada sektor pertanian, dengan persentase penyebaran mencapai 63,75%, diikuti sektor perdagangan/hotel/restoran 18,44%, dan penyebaran terkecil pada sektor lembaga keuangan (0,13%). Perkembangan rata-rata pertahun untuk penyebaran unit usaha kecil sejak tahun 1986 menurut sektor berkisar antara 4,02% (pertanian) hingga konstruksi/bangunan (22,63%), sementara menurut wilayahnya relatif merata dengan kisaran antara 11,36% di Kotamadya Palangkaraya hingga 15,68% di Kabupaten Kotawaringin Timur.

Unit usaha kecil merupakan unit kegiatan yang menyerap tenaga kerja yang besar, baik tenaga kerja keluarga maupun tenaga kerja luar keluarga. Data Sensus Ekonomi Propinsi Kalimantan Tengah tahun 2006 menunjukkan sebanyak 699.248 orang terserap dalam kegiatan usaha kecil pada 8 sektor usaha. Apabila dibandingkan dengan kondisi tahun 1996 terjadi penambahan jumlah tenaga kerja sebanyak 311.990 orang dengan perkembangan rata-rata 12,92% pertahun.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Orientasi Pasar

Konsep pemasaran merupakan aspek fundamental dalam disiplin pemasaran, namun demikian selama ini implementasinya kurang mendapat perhatian dalam riset pemasaran. Sebagai filosofi bisnis, konsep pemasaran (*marketing concept*) seharusnya dapat diterjemahkan kedalam aktivitas dan perilaku organisasi. Kohli dan Jarowski (1990) berusaha merumuskan implementasi konsep pemasaran kedalam konstruk yang lebih spesifik dan operasional. Mereka mengistilahkannya orientasi pasar (*market orientation*). Dengan demikian *market oriented organization* dapat diartikan sebagai organisasi yang tindakannya konsisten dengan penerapan konsep pemasaran.

Studi terhadap sejumlah literatur menunjukkan adanya keragaman definisi orientasi pasar. Meskipun terdapat berbagai pengertian yang dikembangkan mengenai orientasi pasar, tetapi empat orang yang memberikan kontribusi penting bagi pengembangan konsep tersebut adalah Kohli & Jaworski (1990) serta Narver & Slater (1990).

Pendapat mengenai orientasi pasar secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu perspektif budaya dan perspektif perilaku Dobni & Luffman (2001). Persepektif budaya memandang orientasi pasar sebagai proses kognitif, yang mencakup dimensi budaya seperti nilai-nilai dan norma yang dianut perusahaan. Persepektif budaya, dikemukakan Narver & Slater (1990). Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang dan menghasilkan laba Narver & Slater (1990).

Orientasi pasar bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan, dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (*market*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar adalah perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama :

1. Upaya pengumpulan inteligensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing.
2. Penyebarluasan inteligensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi.
3. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap inteligensi pasar. Respon organisasi ini terdiri dari dua rangkaian aktivitas utama, yakni perancangan respon (mengggunakan inteligensi pasar untuk menyusun rencana) dan implementasi respon (melaksanakan rencana yang telah dibuat).

Best (2009:56) menyatakan suatu orientasi pasar yang kuat melampaui

customer focus termasuk juga *competitor orientation*, dan suatu *team approach* yang kuat dalam membangun solusi-solusi terhadap pelanggan. Karakteristik tersebut meliputi: 1) *customer focus*, sebuah obsesi dengan memahami kebutuhan pelanggan dan memberi kepuasan bagi mereka, 2) *competitor orientation*, mengenali keunggulan sumber daya pesaing, posisi persaingan, dan strategi pemasaran pesaing secara terus menerus, 3) *team approach*, ditujukan untuk mengembangkan dan memberikan solusi bagi pelanggan.

Narver & Slater (1990) menjelaskan orientasi pasar diarahkan untuk menciptakan *superior value* bagi pelanggan dan *superior performance* bagi perusahaan, yang pada gilirannya akan memberikan kemampuan pada perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan jangka panjang.

Orientasi pasar membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses bakal mengarah pada kinerja superior. Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan inteligensi pesaing, kerja sama, serta keterlibatan lintas fungsional. Keberhasilan implementasi orientasi pasar ditunjang pula oleh kemampuan mengidentifikasi dan memperluas kapabilitas unik.

Best (2009: 34), menyatakan bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah unit bisnis mempunyai orientasi pasar:

1. *Marketing Knowledge* : tingkat dimana manajer dan karyawan telah dididik dan di latih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi pasar sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership* : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi

sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.

3. *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

Basri (2004), mengukur orientasi pasar menggunakan dimensi fokus pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus laba, dan fokus rencana jangka panjang. Setiap dimensi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Sedangkan Low et.al (2007 : 887) mengukur orientasi pasar berdasarkan *customer oriented*, *competitor oriented*, dan *interfunctional-coordination*. Narver & Slater (1990) mengukur orientasi pasar dengan *customer oriented*, *competitor oriented*, *interfunctional coordination* dan *long term profit focus*.

Narver dan Slater dalam (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional dan fokus laba jangka panjang. Pengertian tersebut konsisten dengan Kohli & Jarowski (1990), bahwa orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran. Selanjutnya informasi tersebut disosialisasikan ke seluruh organisasi. Koordinasi interfungsional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengukuran yang telah dikemukakan oleh peneliti terdahulu, maka dalam penelitian ini orientasi pasar UKM akan diukur dengan dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan fokus laba jangka panjang. Adapun penjelasan pengukuran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan

Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan

produk. Pandangan tradisional ini menyimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi atau bertransaksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna akhir produk, sedangkan orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung adalah dianggap sebagai pemasok, yang keduanya berada di luar perusahaan.

Gaspersz (2002:33) mendefinisikan pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi (*performance*) perusahaan. Maine, dalam Gaspersz, (2000:34) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu :

1. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
2. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya.
3. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
4. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan (*customer*) adalah setiap orang atau badan yang berada baik dalam perusahaan maupun yang berada diluar perusahaan. Zulian Yamit (2002:77) mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pelanggan atas:

1. Pelanggan internal (*internal customer*) adalah setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
2. Pelanggan perantara (*intermediate customer*), adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak pelanggan eksternal. Pelanggan perantara ini bukan merupakan pemakai akhir dari produk.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*) adalah pembeli atau pemakai akhir yang

sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real customer*).

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan harus memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing saat ini dan pesaing potensial, Day & Wensley (1998); Porte, (1994). Strategi yang efektif dalam orientasi pasar telah menciptakan nilai pelanggan tidak hanya memerlukan perhatian pada pelanggan tetapi juga membutuhkan strategi pesaing. Deshpande, Farley & Webster (1993), menyatakan bahwa fokus yang tidak seimbang pada pesaing juga tidak diinginkan karena perhatian eksklusif pada persaingan dapat melupakan pelanggan.

Menurut Gordon, (2002:143), bahwa intelijen pesaing merupakan proses perolehan dan penganalisaan informasi yang tersedia secara umum untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan dengan fasilitas pembelajaran oraganisasional, perbaikan, perbedaan serta sasaran pesaing. Intelijen pesaing dilakukan untuk membantu perusahaan dalam hal sebagai berikut :

- a. Memahami kekuatan dan kelemahan para pesaing spesifik serta sejumlah kesempatan dan ancaman yang mereka tampilkan serta memprediksikan apa yang akan mereka lakukan selanjutnya.
- b. Memperbaiki beberapa perbedaan *strategic, positioning, operations* dan *finacial performance*.
- c. Bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang langka seperti sumberdaya manusia, waktu, uang dan pengetahuan.
- d. Memenangkan faktor-faktor kunci keberhasilan seperti *customer relationship, customer access, customer influence dan channel support*.
- e. Menghindari berbagai kesalahan yang mungkin dilakukan oleh pesaing.
- f. Mempertahankan atau meningkatkan *share of customer* dan memenangkan para pelanggan pesaing.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Cravens & Piercy (2009:5), perusahaan yang berorientasi pasar, efektif

dalam menjalankan seluruh fungsi bisnis bekerja bersama-sama untuk menyediakan *superior customer value*. Organisasi tersebut berhasil memindahkan dinding pembatas antara fungsi-fungsi bisnis. Marketing berbicara dengan fungsi bisnis lainnya seperti R&D dan keuangan. Tim kerja lintas fungsi memberikan petunjuk bagi seluruh organisasi untuk menyediakan nilai pelanggan yang superior.

Koordinasi antar fungsi menyangkut sumber daya yang dimiliki yang ditujukan untuk penciptaan nilai yang superior bagi konsumen. Setiap fungsi dalam organisasi penting, dan masing-masing memainkan peran yang unik dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

4. Fokus Laba Jangka Panjang

Manfaat yang diperoleh suatu industri manufaktur atau jasa dari *profit focus* adalah untuk mengetahui tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa datang. Namun bila profit merupakan ukuran tingkat keberhasilan masa lalu perusahaan, maka kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagi profit masa datang (Doyle, 1998:43). Menurut Garwal et.al (2003:81) dalam sebuah penelitiannya mengenai orientasi pasar dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memberi pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik, seperti yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan nilai lebih dari sebuah perusahaan maka akan menggunakan lagi produk atau jasa tersebut. Orientasi pasar merupakan pengaruh internal yang paling penting dan juga dapat memperlihatkan hubungan positif dengan kinerja perusahaan (Low et.al, 2007:879).

2.2. Inovasi Organisasi

Hit, Ireland & Hoskisson (2002: 216) yang mengutip dari Peter Drucker menyatakan inovasi adalah fungsi spesifik dari kewirausahaan, apakah itu dalam bisnis-bisnis yang sudah ada, institusi pelayanan public, atau usaha baru yang dilakukan oleh seorang individu. Selain itu, Drucker juga menyatakan bahwa Inovasi adalah cara-cara yang digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya baru yang memproduksi kekayaan atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada, dengan meningkatkan potensinya, untuk meningkatkan kekayaan.

Joseph Schumpeter (Dalam Hit, Ireland & Hoskisson, 2002 : 218), berargumentasi bahwa perusahaan terlibat dalam tiga tipe aktivitas inovasi yakni Penemuan (*Invention*), Inovasi (*Innovation*), dan Peniruan (*Immitation*). Penemuan (*Invention*) adalah tindakan menciptakan atau mengembangkan suatu produk atau proses baru. Inovasi (*Innovation*) merupakan proses penciptaan produk komersial dari penemuan. Inovasi mungkin diperlukan untuk mempertahankan atau mencapai keseimbangan kompetitif, kurang lebih sebagai keunggulan kompetitif dalam banyak pasar dunia. Selain itu keberhasilan inovasi dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menyerap dan mengevaluasi informasi lingkungan eksternal. Oleh karena itu biasanya dibangun dengan menyatukan pengetahuan dan keahlian dari banyak sumber, setiap inovasi menciptakan sumber inovasi tambahan. Oleh karena itu suatu penemuan (*invention*) membawa sesuatu yang baru menjadi ada, sedangkan inovasi (*innovation*) membuat sesuatu yang baru itu untuk digunakan.

Peniruan (*immitation*) adalah penggunaan suatu inovasi oleh perusahaan-perusahaan serupa. Peniruan biasanya mengarah kepada standarisasi produk atau proses, dan produk-produk yang didasarkan pada peniruan biasanya ditawarkan pada harga yang lebih rendah, tetapi dengan fitur-fitur yang tidak sepenuhnya sama.

Narayanan (2001: 68) menyatakan bahwa jika sebuah perusahaan memproduksi barang atau jasa atau menggunakan system atau

prosedur yang baru, maka hal itu adalah inovasi. Dalam pandangan ini penemuan (*invention*) adalah bagian dari inovasi. Inovasi didefinisikan sebagai berikut : *Innovation refers both to the output and the process of arriving at a technologically feasible solution to a problem triggered by a technological opportunity or customer need.*

Berdasarkan definisi tersebut, inovasi digunakan dalam dua bentuk yakni (1) Proses. Dalam pengertian ini, inovasi merupakan proses dimana individu atau organisasi sampai pada solusi teknikal. (2) Output. Dalam pengertian ini, output merupakan keluaran dari proses inovasi.

Jim K. Ham (1998) mendefinisikan Inovasi organisasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan hal-hal baru berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Schermerhorn et.al. (2005: 369) menjelaskan tentang definisi inovasi sebagai berikut : *"Innovation is the process of creating new ideas and putting them into practice. It is the means by which creative ideas find their way into everyday practices, ideally practices that contribute to improved customer service or organizational productivity".*

Definisi tersebut menyatakan bahwa inovasi adalah proses menciptakan ide-ide baru dan menempatkannya dalam praktek. Itu berarti bahwa ide-ide kreatif digunakan dalam praktek setiap hari, idealnya praktek-praktek tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pelayanan pelanggan atau produktivitas organisasi.

Inovasi produk adalah memperkenalkan atau meningkatkan produk atau jasa baru agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. **Inovasi proses** adalah memperkenalkan operasi-operasi baru dan metode-metode yang lebih baik untuk mengerjakan sesuatu.

Inovasi meliputi berbagai aspek baik proses, produk maupun manajemen. Di dalam organisasi, inovasi proses merupakan cara terbaik untuk melakukan sesuatu. Inovasi produk menyangkut penciptaan ide-ide baru atau perbaikan barang dan jasa. *Inovasi* manajemen menyangkut dukungan baik

inovasi, seni penemuan, aplikasi dan seni penggunaan. Sedangkan *inovasi* terkait dengan pengembangan ide-ide baru. Di sini manajer memerlukan perhatian pada penciptaan lingkungan kerja yang baru yang merangsang kreativitas dan ide-ide baru. *Aplikasi* terkait dengan utilisasi inovasi untuk mendapatkan manfaat terbaik dari nilai-nilai.

Nonaka & Takeuchi (1995) menjelaskan keunggulan bersaing didasari inovasi berkelanjutan, dan inovasi bersumber pada cipta pengetahuan. Itu berarti bahwa cipta pengetahuan ada hubungannya dengan inovasi. Sebagai contoh, prototipe sebagai produk dari justifikasi konsep digunakan untuk inovasi atau model bagi pelaksanaan kegiatan.

Terdapat sejumlah inovasi yang menimbulkan suatu perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun demikian kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat. Inovasi memang lebih banyak melibatkan kerja fisik dari pada pemikiran, namun inovasi juga tidak perlu bersifat teknis dan juga tidak perlu berupa benda sama sekali (Drucker, 1995).

2.3. Pangsa Pasar

Pangsa pasar didefinisikan sebagai persentase penjualan yang dapat diraih oleh sebuah perusahaan dan seluruh potensi yang ada. Pangsa pasar mencerminkan keunggulan posisi persaingan sebuah perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain. Pertumbuhan pangsa pasar dapat diukur dengan membandingkan pertambahan pangsa pasar dan tahun ke tahun (Cravens & Piercy, 2009: 90). Penjualan perusahaan tidak mengungkapkan seberapa baik kinerja perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Oleh karena itu manajemen perlu melacak pangsa pasarnya.

Pangsa pasar digunakan untuk menjelaskan posisi perusahaan dalam suatu industri, seperti yang diungkapkan oleh

Kaplan & Norton. (2000: 60) bahwa pangsa pasar menggambarkan proposisi bisnis yang dijual oleh sebuah unit bisnis di pasar tertentu (dalam bentuk jumlah pelanggan, uang yang dibelanjakan, atau volume satuan yang terjual).

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar merupakan pemimpin pasar (*Market leader*), yang mempunyai jumlah penjualan terbesar dari seluruh industri. Kenaikan pangsa pasar relatif berarti bahwa sebuah perusahaan bergerak mendekati pesaingnya yang memimpin (Kotler & Amstrong 2006: 794).

Mengukur pangsa pasar dapat segera dilakukan bila kelompok pelanggan sasaran atau segmen pasar sudah ditentukan. Ukuran pasar secara keseluruhan dapat diperoleh dari data statistik pemerintah, kelompok industri, asosiasi perdagangan, dan sumber publik lainnya.

Pangsa pasar dapat diukur dengan tiga cara : (1) Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan yang diekspresikan sebagai prosentase dari penjualan total. (2) Pangsa pasar yang dilayani adalah penjualan yang diekspresikan sebagai prosentase dari penjualan total di pasar yang dilayani. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang mampu dan berkeinginan membeli untuk membeli produknya. Pangsa pasar yang dilayani selalu lebih besar dari keseluruhan pangsa pasar. Sebuah perusahaan dapat merebut 100% pasar yang dilayaninya namun memiliki pangsa pasar total yang relatif kecil. (3) Pangsa pasar relatif dapat diekspresikan sebagai pangsa pasar dalam kaitan dengan pesaing terbesarnya. Pangsa pasar relatif lebih besar dan 100% menunjukkan pemimpin pasar. Pangsa pasar relatif persis 100% berarti perusahaan menempati posisi sebagai pemimpin (Kotler & Keller, 2009).

2.4. Profitabilitas

Salah satu ukuran kinerja finansial yang sangat penting dari sebuah unit bisnis adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menentukan keputusan masuk (*entering*) menjadi pemain dalam suatu industri tertentu.

Oleh karena itu profitabilitas seringkali dijadikan indikator dalam mengukur daya tarik industri (Baye, 2000 : 5). Profit merupakan motivasi utama para pemodal untuk bersedia menginvestasikan modal mereka pada suatu perusahaan. Menurut Gitman (2006 : 65), tanpa profit perusahaan mungkin tidak akan menarik bagi pemodal luar.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode waktu tertentu. Menurut Gitman (2006 : 65) banyak ukuran yang digunakan untuk mengukur profitabilitas. Ukuran-ukuran tersebut memungkinkan para analis mengevaluasi laba perusahaan pada suatu tingkat penjualan tertentu, dengan sejumlah aset yang tersedia, atau dari investasi yang dilakukan para pemilik. Mengukur profitabilitas dapat dilakukan melalui rasio-rasio keuangan.

Weston (2000 :104) menyatakan bahwa Rasio Profitabilitas adalah mengukur efektifitas manajemen pengembalian yang dihasilkan dari penjualan dan investasi. Profitabilitas (kemampulabaan) merupakan hasil akhir bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan. Rasio profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang efektivitas manajemen perusahaan.

Rasio profitabilitas merupakan aspek fundamental perusahaan, karena selain memberikan daya tarik yang besar bagi investor yang akan menanamkan dananya pada perusahaan juga sebagai alat ukur terhadap efektivitas dan efisiensi penggunaan semua sumber daya yang ada di dalam proses operasional perusahaan. Hanafi dan Halim (1996) mendefinisikan rasio profitabilitas sebagai rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana tujuan penelitian deskriptif untuk memperoleh gambaran

tentang orientasi pasar, inovasi organisasi, pangsa pasar dan profitabilitas UKM industri kerajinan tangan.

Populasi penelitian ini mencakup seluruh perusahaan dalam kategori UKM bidang kerajinan yang berada di wilayah Kalimantan Tengah. Kategori UKM industri kerajinan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kriteria UKM yang dibuat oleh BPS (2004) berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan di suatu perusahaan, yaitu 5-19 orang untuk usaha kecil, dan 20-99 orang untuk usaha menengah. Sampel penelitian dipilih sebanyak 50 pelaku bisnis UKM. Mereka adalah pelaku bisnis UKM bidang kerajinan. Sampel dipilih secara acak.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 orang responden pelaku UKM bidang kerajinan di Kalimantan tengah. Survey pendahuluan ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelaku UKM.

Table 2. adalah data hasil survey pendahuluan mengenai orientasi pasar pelaku UKM bidang kerajinan di Kalimantan Tengah. Data tersebut mengindikasikan derajat orientasi pasar UKM bidang kerajinan di Kalimantan Tengah masih minim. Hal ini terungkap dari jawaban 50 orang responden terhadap empat pertanyaan yang merupakan cerminan dari indikator orientasi pasar. Sebanyak 7 orang (14%) orang pelaku UKM menyatakan bahwa mencari informasi tentang selera dan kebutuhan pelanggan adalah kurang penting.

Tabel 2.
Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Orientasi Pasar Pelaku UKM di Kalimantan Tengah

No	Item Pertanyaan	SP	P	KP
1.	Mencari informasi tentang selera dan kebutuhan pelanggan	27	16	7
2.	Mencari informasi strategi dan keunggulan pesaing	12	18	20
3.	Melakukan diskusi dan koordinasi dengan para karyawan lainnya untuk melakukan perbaikan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan.	14	21	15

4.	Bagi saya memperoleh laba sedikit tetapi bertahan dalam jangka panjang adalah lebih baik ketimbang laba tinggi tetapi tidak bertahan lama.	9	28	13
----	--	---	----	----

Ket :

Sp = Sangat Penting ; P = Penting; KP = Kurang Penting

Sumber : Kuisisioner survey pendahuluan, Juni 2008

Selanjutnya sebanyak 20 orang (40%) menyatakan bahwa mencari informasi strategi dan keunggulan pesaing adalah kurang penting. Kemudian, sebanyak 15 orang (30%) responden menyatakan kurang penting terhadap kegiatan diskusi dan koordinasi dengan karyawan lain untuk melakukan perbaikan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya sebanyak 13 orang (26%) responden menyatakan bahwa laba sedikit tetapi bertahan dalam jangka panjang adalah kurang penting. Secara umum dari data survey tersebut menunjukkan bahwa masih ada pelaku UKM yang belum berorientasi pasar secara penuh dalam menjalankan bisnisnya..

Untuk dapat bertahan di tengah tingginya kompetisi, UKM harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian maka perusahaan akan dapat memusatkan perhatiannya pada aspek-aspek yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada produk atau jasa yang dihasilkan. UKM yang berorientasi pasar akan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, karena orientasi pasar adalah komitmen dari pengusaha UKM untuk memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan. UKM yan berorientasi pasar menunjukkan bahwa seluruh elemen dalam organisasi mempunyai tanggung jawab yang sama dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran.

Berkenaan dengan inovasi organisasi, data survey pendahuluan, memperlihatkan fenomena yang menunjukkan bahwa terdapat keragaman tingkat inovasi organisasi yang dilakukan oleh pelaku UKM di Kalimantan Tengah. Inovasi organisasi terdiri atas dua bentuk yakni inovasi produk dan inovasi proses.

Tabel 3.
Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Inovasi Organisasi Pelaku UKM di Kalimantan Tengah

No	Item Pertanyaan	SP	P	KP
1.	Mengembangkan desain produk unik	32	10	8
2.	Memperbanyak varian produk yang ditawarkan	14	22	14
3.	Mengadopsi metode produksi yang terbaru	39	10	1
4.	Mendisain ulang manajemen dan administrasi	13	26	11

Ket :

Sp = Sangat Penting ; P = Penting; KP = Kurang Penting

Sumber : Kuisisioner survey pendahuluan, Juni 2008

Pada table 3, inovasi produk tercermin dari jawaban responden terhadap kuisisioner nomor 1 dan nomor dua. Dari 50 orang responden, sebanyak 8 orang (16%) menyatakan bahwa mengembangkan desain produk unik adalah tidak penting. Kemudian terdapat 14 orang (28%) responden yang menyatakan bahwa memperbanyak varian produk yang ditawarkan adalah kurang penting. Data-data tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk pelaku UKM belum sepenuhnya baik.

Mengenai Inovasi proses tercermin dari pertanyaan nomor 3 dan nomor 4 pada table 4. Dari 50 orang responden, masih ada 1 orang (0,02%) yang menyatakan bahwa mengadopsi metode produksi terbaru kurang penting. Selanjutnya, ada 11 orang (22%) responden yang menyatakan bahwa desain ulang manajemen dan administrasi adalah kurang penting. Data-data tersebut menunjukkan bahwa inovasi proses yang dilakukan pelaku UKM di Kalimantan Tengah belum sepenuhnya baik.

Tabel 4.

Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Pangsa Pasar Pelaku UKM di Kalimantan Tengah

No	Item Pertanyaan	> 70%	40% - 70%	< 40%
1.	Penjualan perusahaan anda dibandingkan dengan total penjualan seluruh pelaku UKM bidang kerajinan	19	16	15
2.	Penjualan perusahaan anda dibandingkan dengan total penjualan pada segmen yang	31	14	5

	dilayani.			
3.	Penjualan perusahaan anda dibandingkan dengan pesaing yang anda anggap paling besar	4	39	7

Sumber : Kuisisioner survey pendahuluan, Juni 2008

Mengenai pangsa pasar pelaku UKM, data hasil survey pendahuluan pada table 4, menunjukkan bahwa terdapat 15 UKM (30%) dengan perolehan pangsa pasar dibawah 40% untuk kategori pangsa pasar keseluruhan. 19 UKM memperoleh pangsa pasar tinggi (>70%) dan 16 UKM memperoleh pangsa pasar sedang (40% - 70%). Untuk pangsa pasar pada segmen yang dilayani, terdapat 5 UKM (10%) dengan perolehan pangsa pasar dibawah 40%. Sebanyak 31 UKM dengan pangsa pasar tinggi (>70%) dan 14 UKM dengan pangsa pasar sedang (40% - 70%). Sedangkan untuk kategori pangsa pasar relative dibanding pesaing terbesar, terdapat 7 UKM (14%) dengan perolehan pangsa pasar dibawah 40%. Sebanyak 4 UKM yang memperoleh pangsa pasar tinggi (>70%) dan 39 UKM memperoleh pangsa pasar sedang (40% - 70%). Data-data tersebut menunjukkan adanya keragaman perolehan pangsa pasar dari ketiga kategori pangsa pasar.

Data hasil survey pendahuluan mengenai profitabilitas UKM dapat dilihat pada table 5. sebanyak 27 UKM (54%) UKM memperoleh profit margin yang rendah (<40%), sedangkan 6 UKM memperoleh profit margin tinggi (>70%) dan 17 UKM memperoleh profit margin sedang (40% - 70%). Sementara itu sebanyak 16 UKM (32%) memperoleh rata-rata tingkat pengembalian asset yang rendah (<40%) sedangkan 15 UKM memperoleh rata-rata tingkat pengembalian asset tinggi (>70%) dan 19 UKM memperoleh rata-rata tingkat pengembalian asset sedang (40% - 70%).

Tabel 5.

Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Profitabilitas Pelaku UKM di Kalimantan Tengah

No	Item Pertanyaan	> 70%	40% - 70%	<40%
----	-----------------	-------	-----------	------

1.	Profit Margin yang diperoleh	6	17	27
2.	Rata-rata tingkat pengembalian asset	15	19	16

Sumber : Kuisisioner survey pendahuluan, Juni 2008

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa derajat orientasi pasar, pelaku UKM bidang kerajinan tangan di Kalimantan Tengah menunjukkan tingkat yang beragam. Ini berarti ada pelaku UKM yang mempunyai tingkat orientasi pasar yang tinggi dan ada yang relative masih rendah.

Demikian juga dengan tingkat inovasi organisasi yang dilakukan oleh pelaku UKM. Sebagian UKM telah melakukan inovasi organisasi dengan baik yang terdiri atas inovasi produk dan inovasi proses. Sementara sebagian lainnya masih belum melakukan inovasi secara optimal.

Keragaman juga terlihat pada perolehan pangsa pasar dan profitabilitas yang dihasilkan. Sebagian UKM memperoleh penguasaan pasar yang relative tinggi dan sebagian lainnya masih rendah. Begitu juga dengan profitabilitas yang dihasilkan.

Hal yang menarik untuk dikaji adalah apakah pangsa pasar dan profitabilitas yang diperoleh pelaku UKM ada hubungannya dengan derajat orientasi pasar dan inovasi organisasi yang dilakukan oleh UKM tersebut. Secara teoritis hal tersebut sangat mungkin terjadi. Namun untuk menyimpulkannya secara utuh perlu dilakukan penelitian dan pengujian secara empiris yang lebih mendalam. Berdasarkan hal tersebut, penulis menyarankan agar dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai Peranan Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Serta Implikasinya Pada Profitabilitas UKM Industri Kerajinan di Kalimantan Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

Ajay K Kohli and Bernard J Jaworski, 1990. *Market Orientation : The Construct Research Propotion, and Managerial*

Implications. Journal of Marketing. Vol 54. pp. 1-18.

Baltas , H. Salavou, G. and S. Lioukas. 2004. *Organisational innovation in SMEs The importance of strategic orientation and competitive structure*. European Journal of Marketing Vol. 38 No. 9/10, pp. 1091-1112

Basri Modding. 2004. *Hubungan Orientasi Pasar Dengan Kababilitas Operasional SERTA Pengaruhnya Terhadap Kualitas Jasa dan Kinerja Perbankan di Provinsi Sulawesi Selatan*. Disertasi Unpad

Best, Roger. J. 2005. *Market-Based Management : Strategies For Growing Customer value And Profitability*. Fourth Edition. Pearson Prentice Hall.

Cravens, David W. & Nigel F. Piercy, 2006. *Strategic Marketing*. 7th Edition, McGraw-Hill, New York.

Crespell. Pablo, Christophe Knowles, Eric Hansen. 2006. *Innovativeness in the North American Softwood Sawmilling Industry*. Forest Science. Oct. 52. 5. Pg 568.

Druker, P. 1995. *The Dicipline of Innovation*. Harvard Business Review. November-December, pp 149-165

Fandy Tjiptono, 1997, *Strategy Pemasaran*, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta

Gaspersz, Vincent. 2000. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*, Cetakan pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gitman, Lawrence J. 2006. *Principles of Managerial Finance*. Eleventh Edition. Pearson International Edition.

Heskett, J.L., Sasser W.E., Schlesinger Jr., Leonard A. 1997. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. The Free Press, Simon & Schuster, New York.

Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. 2002. *Manajemen strategies : Daya saing dan Globalisasi*. Terjemahan. Penerbit Salemba Empat.

- Husen Umar. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Prentice Hall. Pearson Educational International
- _____, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- _____, 2000, *Marketing Management, The Millenium Edition*, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey
- _____, Jhon Bowen and James Maken, 1999. *Marketing For Hospitality and Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, Upper Sadie River, London
- Kuncoro, M., 2002, *Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Lee, S.M. 2007. *Strategic Innovation in Organizations*. University Eminent Scholar, University of Nebraska USA: Lincoln.
- Low, David R., Ross L. Chapman and Terry R. Sloan. 2007. *Inter-relationships between innovation and market orientation in SMEs*. Management Research News. Vol. 30 No. 12. pp. 878-891
- Mudrajad Kuncoro dan Irwan Adimaschandra Supomo, 2003, *Analisis Formasi Keterkaitan Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik di Kasongan, Kabupaten Bantul, Daerah istimewa Yogyakarta*. Jurnal Empirika, Volume 16, No.1, Juni
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The effects of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 4, pp. 20-35.
- Narayanan. VK. 2001. *Managing Technology And Innovation For Competitive Advantage*. Prentice Hall.
- Nonaka and Takeuchi., 1995, *The Knowledge Creating company How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press, New York, USA
- Porter, Michael. 1993. *Competitive Advantage*. Edisi Kedua. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.
- Schermerhorn, Jr, John R, James G. Hunt, Richard N. Osborn. 2006. *Organizational Behavior Essentials*. Ninth Edition. John Wiley & Sons, New York USA.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke-tujuh. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Stanley F. Slater and Jhon C, Narver. 2000. *The Positive Effect of Market Orientation On Bussines Profitability: A Balanced Replication*. Journal IEEE Business Research. Vol 48. pp. 69- 73
- Weston, J. Fred & Thomas Copeland. 2000. *Manajemen Keuangan*. Terjemahan Jaka Wasana & Kirbrandoko. Erlangga.