

# PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM BATIK DI KABUPATEN JOMBANG

**Yahya Reka Wirawan**

Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS IKIP PGRI Madiun  
[reka\\_wan@yahoo.com](mailto:reka_wan@yahoo.com)

## *Abstract*

*This study aims to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward marketing performance partially or simultaneously. The population in this study are traders batik SMEs in Jombang district and samples taken 94 respondents obtained by the calculation formula Slovin. The sampling technique used was purposive random sampling. Methods of analysis, linear regression analysis using SPSS 22.0. The results of this study with regression analysis of  $Y = 0.131 + 0,510X_2 + 0,436X_1 + e$ . Partial test results show the market orientation and entrepreneurial orientation have a significant effect on the performance marketing. The test results simultaneously obtained  $F_{hitung} = 55.478$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination (Adjusted  $R^2$ ) of 0.54, in that it can be interpreted that unplanned purchases described by the retail service and the atmosphere in the store by 54%, while the remaining 46% is explained by other variables not examined in this study. Conclusions from this research is the higher market orientation and entrepreneurial orientation, the higher the level of performance marketing. Suggestions for merchants batik SMEs in Jombang district for more attention to what is in demand by consumers. As well as more courageous in taking risks to bring new fashions.*

**Keywords:** *Performance Marketing, Entrepreneurship Orientation and Market Orientation*

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMKM batik di Kabupaten JOMBANG dan sampel yang diambil sebanyak 94 responden yang diperoleh dengan perhitungan rumus *Slovin*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive random sampling*. Metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi diperoleh  $Y = 0,131 + 0,436X_1 + 0,510X_2 + e$ . Hasil pengujian secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $F_{hitung} = 55,478$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi (*Adjusted  $R^2$* ) sebesar 0,54, dalam hal ini dapat diartikan bahwa pembelian tidak terencana dijelaskan oleh pelayanan ritel dan atmosfer dalam toko sebesar 54%, sedangkan sisanya 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Saran bagi pedagang UMKM batik di Kabupaten JOMBANG agar lebih memperhatikan apa yang diminati oleh para konsumen. Serta lebih berani dalam mengambil resiko untuk memunculkan mode-mode baru.

**Kata Kunci :** Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar

## PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik Nerver dkk (1990:475).

Perusahaan dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing. Hal ini berlaku juga untuk usaha kecil menengah yang semakin hari semakin menghadapi persaingan yang ketat (Slater, 1990:12). Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Kotler (2011:46) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar.

Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2011:6). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli dkk,

2009:14).

Menurut Kohli dan Jaworski (1990:18), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan Slater dkk (1990:34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Naver dkk (2000:22) Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut. Menurut Narver dkk (2000:15), untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus menerus. Orientasi pelanggan memerlukan pemahaman penjual akan rangkaian nilai nilai kemanfaatan untuk keseluruhan pembeli Wensley (2009:15).

Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang dan strategi para pesaing potensialnya Narver dkk (2009:10). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing Jaworski dkk, (2009:11).

Narver dkk (2009:11) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai

unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. koordinasi antar bagian; yakni koordinasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen yang ditargetkan (Sunarki 2009:15). Dengan koordinasi antar fungsi maka perusahaan dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian di antara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan dijadikan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryanita, 2006:2). Beberapa literatur manajemen memberikan landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif.

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik (Schumpeter, 2006). Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 2006:12).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktivitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah

melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Risnawati dkk, 2008:757).

Seseorang yang 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 wirausahawan maupun tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan resiko secara optimal (Looy et al. dalam Suryanita, 2006:12).

Lee dkk (2011:474) menyatakan bahwa dalam tingkat persaingan yang sangat tinggi, maka perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing dalam pasar global, hal ini berarti bahwa kemampuan pengambilan risiko mampu meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung. Covin dkk (2012:48) menyatakan orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2011:116). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand (2011:116) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Secara tradisional pasar adalah tempat fisik dimana para pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang (Kotler, 2011:12). Pada waktu penjual dan pembeli masih saling bertemu untuk melakukan kegiatan tawar menawar barang

yang diperjualbelikan.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan.

### **Kerangka Teoritis dan Hipotesis Kinerja Pemasaran**

Ferdinand (2011:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Ferdinand (2011:23) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu

kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002:227).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 2011). Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenali-nya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

### **Pengukuran Kinerja Pemasaran**

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh (Ferdinand, 2011:153) yang menggunakan tiga indikator diantaranya :

### **1. Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

### **2. Pertumbuhan Pelanggan**

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

### **3. Keberhasilan Produk**

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dkk (2011:475) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dkk (1990:21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi inter-fungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya



dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Narver dkk, 1990:22). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing. Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu

kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2011:18).

Narver dan Slater (1990:22) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ellis (2006:7) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Narver dkk (2009:11). Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat

menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Kohli dkk, 2009:14).

Berdasarkan devisi di atas maka bisa disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu pengetahuan tentang pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai, mengatasi permasalahan yang ada serta meningkatkan pemasaran.

### **Pengukuran Orientasi Pasar**

Narver dkk (1990:22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu :

#### **1. Orientasi Pelanggan**

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut (Narver 1990:22), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

#### **2. Orientasi Pesaing**

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Narver dkk dalam Supranoto, 2009:24). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing

(Jaworski dkk, 2009:24)

Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Narver dan Slater, 2005:41). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik di mata pelanggan?

#### **3. Koordinasi Antarfungsi**

Narver dkk (2009:24) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1990:22). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang mempersatukan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

#### **Orientasi Kewirausahaan**

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju

kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena, 2003:411).

Menurut Baker dan Sinkula (2009:30), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsivitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresivitas kompetitif.

Menurut Kotler (2011:46), pemasaran *entrepreneurial* merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran *entrepreneurial* sendiri sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh, 1997:9).

Proaktivitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari

aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktivitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003:424). 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 (Suryanita, 2006:41). 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.

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

### **Pengukuran Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Suryanita, 2006:2). Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu : (Miller, dalam Afiff dkk, 2010:143)



### 1. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan apabila mempunyai kemampuan berinovasi daripada tidak mempunyai kemampuan berinovasi dalam kewirausahaan.

### 2. Berani Mengambil Resiko

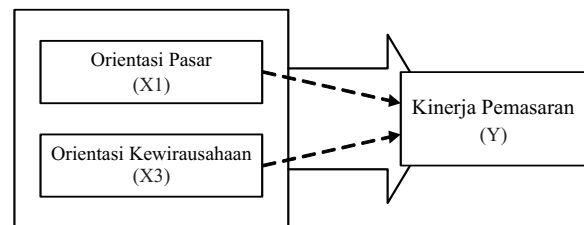
Seseorang yang berani mengambil risiko sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahawan dengan tidak berjiwa wirausaha. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi.

### 3. Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang, tindakan antisipatif menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha atau aktif

mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar.

Berdasarkan landasan teori yang dikemukakan, berikut disajikan kerangka pemikiran teoritis yang dituangkan dalam model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, hipotesis yang hendak diuji oleh peneliti sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.

## METODE PENELITIAN

### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari suatu objek penelitian (Kuncoro, 2009:103). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.

Sampel menurut Sugiyono (2010:62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probabilitas. Ferdinand (2011:220) menjelaskan, dalam sampel non probabilitas elemen populasi dipilih atas dasar avabilitas (misalnya mereka memang dengan sukarela mau menjadi responden) atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi.

Metode pemilihan sampel dalam

penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Artinya digunakannya *Purposive random sampling* karena dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak namun tetap mempertimbangkan kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Dalam hal ini objek penelitian adalah pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG yang memiliki populasi sebanyak 234, sedangkan jumlah sampel yang dipilih sebanyak 94 responden.

### Definisi Operasional Variabel

#### Orientasi Pasar

Budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

#### Orientasi Kewirausahaan

Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

#### Kinerja Pemasaran

Merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) versi 21.0 *for windows*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut : Ghazali

(dalam Situmorang *et al*, 2008:44)

- Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistic Package and Social Science*) versi 21.0 *for windows*. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut: Ghazali (dalam Situmorang *et al*, 2008:46)

- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka pernyataan tidak reliabel

#### Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel komitmen ( $X_1$ ), empati ( $X_2$ ), timbal balik ( $X_3$ ) dan kepercayaan ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ), maka penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= kinerja pemasaran
a	= konstanta
$b_1, \dots, b_n$	= koefisien regresi
X1	= orientasi pasar
X2	= orientasi kewirausahaan
e	= standar error

#### Pengujian Hipotesis

Selanjutnya sebagai langkah untuk melakukan pengujian hipotesis maka perlu menggunakan uji F dan uji t.

- Uji F, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*) secara simultan atau

serempak terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas mempengaruhi secara signifikan variabel terikat.
  - b. Sebaliknya jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti secara simultan atau serempak variabel bebas tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat.
2. Uji t, yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel secara parsial (*independent*) atau individu atau secara terpisah terhadap variabel terikat (*dependent*).

Kaidah pengujiannya :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
  - b. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
3. Uji dominan (*Beta Standardized Coefficients*), yaitu untuk mengetahui sejauhmana sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai *Beta Standardized Coefficients* suatu variabel bebas menunjukkan semakin dominan variabel bebas tersebut. Jadi variabel bebas yang memiliki nilai *Beta Standardized Coefficients* paling besar memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat.

## HASILANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penyebaran kuesioner dalam uji

validitas dan reliabilitas diberikan kepada 50 responden awal di luar daripada responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan jumlah responden 50 dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh adalah 0,361.

Berdasarkan data dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan telah valid karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada nilai  $r_{tabel}$  (0,361). Diperoleh juga data yang menyatakan bahwa semua item pertanyaan nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0.60 yang berarti semua item pertanyaan dinyatakan reliabel.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan SPSS untuk analisis regresi linier berganda adalah berdasarkan hasil pengolahan pada dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,131 + 0,436X_1 + 0,510X_2 + e$$

Model persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 0,131. Ini menunjukkan nilai constant. Dimana jika variabel bebas yang terdiri dari orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) = 0, maka variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y) adalah 0,131.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,436, ini berarti bahwa variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), atau dengan kata lain jika orientasi pasar ( $X_1$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) = 0,510, ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y), atau dengan kata lain jika orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) ditingkatkan sebesar satu-satuan, maka kinerja pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,510, dengan asumsi variabel lain tetap.

### **Pengujian Hipotesis**

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka kesimpulannya adalah variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

### **Uji t (Pengaruh Parsial)**

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa :

1. Nilai signifikan variabel orientasi pasar adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dimana jika ditingkatkan variabel orientasi pasar sebesar satu satuan maka variabel kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,436 satuan (unit).
2. Nilai signifikan variabel orientasi kewirausahaan adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dimana jika ditingkatkan variabel orientasi kewirausahaan sebesar satu satuan maka variabel kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,510 satuan (unit).

### **Uji Dominan (*Beta Standardized Coefficients*)**

Hasil SPSS menunjukkan bahwa nilai *Beta Standardized Coefficients* tertinggi adalah variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,495, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.
3. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti memberikan saran atas masukan sebagai berikut :

1. Hendaknya para pedagang agar lebih berani untuk mengambil risiko. Dengan membeli lebih banyak baju batik dengan mode yang diminati para konsumen dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap pelanggan sehingga pelanggan memiliki pilihan lebih sehingga pelanggan menjadi lebih suka belanja di UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG.
2. Hendaknya lebih banyak berkoordinasi dengan pemerintah pusat agar lebih baik dalam mengamati selera pasar yang sedang diminati konsumen serta kesediaan barang yang mereka miliki guna memenuhi kebutuhan konsumen baik model maupun corak. Sehingga menemukan strategi yang baik serta penerapannya menjadi lebih efektif lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria & Halim, Rizal Edy. 2010. "Analisis Keterkaitan Profil dan Kinerja Partitel di Pasar Tradisional" Dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Volume 3 No. 2. Hal. 143-159.
- Arif, Ahmad Lukman & Widodo. 2011. "Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan". Dalam Analisis Manajemen, Volume 5 No. 1. Hal. 24-38.
- Baker, William E. & Sinkula, Jammes M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". Dalam *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 4 Hal. 443-464.
- Ellis, P.D. 2006. "Market Orientation and Performance: A Meta-analysis and Cross-National Comparisons". *Journal of Management Studies*. Vol. 43 No. 5 Hal. 1-18.
- Ferdinand, Augusty. 2011. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi", BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi II, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halim. 2011. "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)". Dalam Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10 No. 3 Hal. 472-484.
- Koh, H.C. 1997. "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics". *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11. Hal. 12-25.
- Kohli, Ajay K. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Proportion, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*, Vol. 54 Hal. 1-18.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Delapan, Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi : Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Erlangga, Jakarta.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. Hal. 20-35.
- Prakosa, Bagas. 2005." Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing". Dalam Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No. 1 Hal. 35-57.
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 No. 3 Hal. 219-240.
- Situmorang, et al, 2008. *Analisis Data Penelitian (Menggunakan Program SPSS)*, USU Press, Medan.
- Suci, Rahayu Pusji, 2012. "Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewira-



- usaha, Kemampuan Manajemen dan Strategi Bisnis (Studi Pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur)". Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 2 No. 1 Hal. 46-59.
- Sugiyono. 2010. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta.
- Sunarki, Ni Nyoman. 2009. "Analisis Tentang Tantangan Globalisasi dan Orientasi Pemasaran". Dalam Ekonomi Bisnis, Vol. 14 No. 1 Hal. 12-19.
- Sugiyono. 2010. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta.
- Supranoto, Mieke. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryanita. Andriyani. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". Dalam *Australian Journal Management*. Vol. 25 No. 2 Hal. 1-29.
- Weerawardena, Jay. 2003. "Exploring The Role of Market Leader Capability in Competitive Strategi". Dalam *European Journal Marketing*. Vol. 37 Hal. 407-429.