

## **ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK**

**Patricia Servana**

Email: patriciaservana15@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Persaingan dalam dunia bisnis UMKM semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini pun membuat pada pengusaha lain berlomba-lomba dalam mengembangkan produk dan terjadi persaingan produk yang tak dapat dihindarkan. Perusahaan juga dituntut untuk memahami strategi orientasi kewirausahaan dengan tepat, melakukan orientasi produk dengan baik dan keunggulan dalam bersaing. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik sampling jenuh yaitu dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan data sensus UMKM resto dan cafe di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil akhir dari penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** orientasi kewirausahaan, orientasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran.

### **PENDAHULUAN**

Pada masa sekarang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau lebih dikenal dengan UMKM, saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam memberantas masalah kemiskinan di Indonesia. Perkembangan jumlah UMKM di Kota Pontianak yang meningkat tentunya berkaitan dengan jenis usaha yang ada termasuk warung kopi atau cafe, restoran, makanan ringan, kerajinan tangan, dan lainnya. Dengan jenis yang beragam tersebut, tentunya membuat peluang untuk membuka usaha UMKM ini semakin banyak sehingga persaingan semakin ketat di Kota Pontianak pun tak dapat dihindarkan. Oleh karena itu orientasi dari sebuah produk pun sangat diperlukan. Produk merupakan suatu jenis barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari masyarakat. Pengembangan produk baru atau inovasi produk dan strategis yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Selain orientasi produk, persaingan yang semakin ketat perlu

diantisipasi oleh pelaku usaha agar bisa lebih unggul dari para pesaingnya. Oleh karena itu, keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana pembisnis harus mengantisipasi dan benar-benar melaksanakan strategi pemasaran yang baik dalam usahanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peningkatan UMKM resto dan cafe di Kota Pontianak disebabkan karena gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang ke arah yang lebih modern, sehingga persaingan bisnis ini juga lebih meningkat. Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh kinerja pemasaran UMKM resto dan cafe di Kota Pontianak ini berdasarkan orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan dipilih dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, terlibat eksplorasi baru, mendukung ide baru, dapat menguji dan menstimulasi ide baru dengan kreatif yang menjadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang untuk menuju kesuksesan di masa yang akan datang (Taylor, 2013; Liu *et al*, 2010; Nuvriasari, 2015).

Orientasi kewirausahaan dipilih dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci dari keberhasilan suatu organisasi dalam menjalankan suatu usaha. Orientasi kewirausahaan sangat penting bagi peningkatan usaha dan keunggulan bersaing perusahaan. Adapun 5 (lima) indikator yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan, yaitu keinovatifan, pengambilan resiko, keaktifan, keagresifan bersaing dan otonomi (Mulyani, 2015; Nuvriasari, 2015; Djodjobo, 2014).

H<sub>1</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM

### **2. Orientasi produk**

Orientasi produk merupakan perhatian yang lebih memprioritaskan kepada konservasi (perlindungan, penyimpanan) dan preservasi (pemeliharaan dan penjagaan) benda cagar budaya secara terus menerus dan juga berusaha mendorong masyarakat agar meningkatkan perhatiannya pada kegiatan konservasi dan preservasi

yang dilakukan. Produk adalah hasil akhir yang mengandung elemen-elemen fisik, jasa dan hal-hal simbolis lainnya yang dibuat kemudian dijual oleh perusahaan untuk memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pembelinya (Sangadji, 2013:15; Imron, 2011; Rachmawati, 2011).

Produk merupakan suatu barang nyata yang dapat terlihat dan berwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk juga mempengaruhi kepuasan konsumen karena merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun 3 (tiga) indikator yang mempengaruhi produk, yaitu riset produk, uji coba produk dan fokus pada produk (Taan, 2016; Indaryati dan Jailani, 2015; Kartika, 2013).

H<sub>2</sub>: Orientasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### 3. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, yang dimana keunggulannya digunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen. Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil teknik strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya (Sukarmen, 2013; Suendro, 2010; Pattipeilohy, 2018).

Perusahaan akan selalu berusaha dalam meningkatkan kinerja mereka agar dapat mencapai target yang mereka inginkan. Dengan adanya keunggulan bersaing juga diharapkan agar dapat membantu meningkatkan pangsa pasar dan mencapai laba sesuai dengan rencana. Adapun 3 (tiga) indikator yang mempengaruhi keunggulan bersaing, yaitu harga bersaing, kualitas produk dan tidak dapat ditiru (Setiawan, 2012; Ratnawati, 2013; Suharto, 2013).

H<sub>3</sub>: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

### 4. Kinerja pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai satu sama lain (Zulkarnain 2014: 2). Kinerja

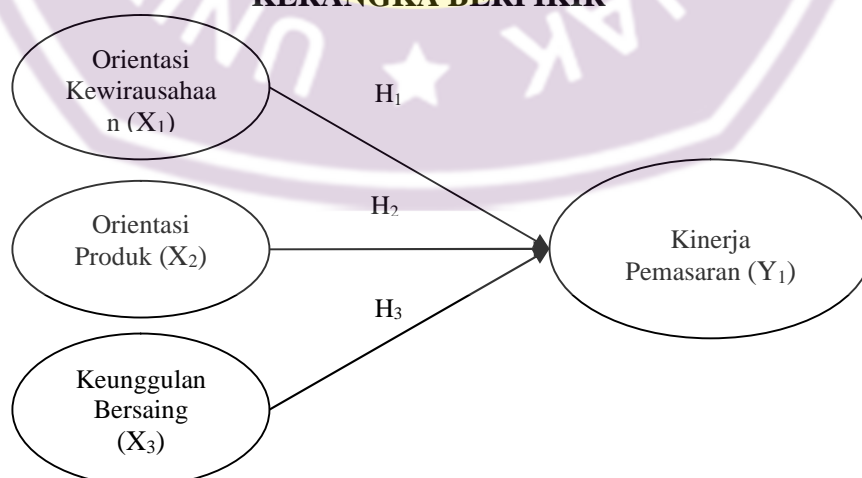
pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran dibangun melalui tiga landasan bisnis, yaitu orientasi strategi, kreativitas dan inovasi. Orientasi strategi perusahaan berfokus pada pelanggan, pesaing, dan teknologi.

Kreativitas bersumber pada proses pemikiran intelektual atas usaha-usaha kognitif, yang bukan saja menghasilkan ide-ide baru, tetapi juga menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Persaingan yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya, karena keberhasilan suatu produk tentunya akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ratnawati, 2013; Narastika dan Yasa, 2017; Utaminingsih, 2016). Adapun 4 (empat) indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran, yaitu: yang pertama ada volume penjualan, kemampuan laba, pertumbuhan penjualan dan target penjualan (Mulyani, 2015; Utaminingsih, 2016; Wuzko dan Nizar, 2017).

## MODEL PENELITIAN

Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha-usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan ketat. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha. Berikut kerangka berpikir dari variabel orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan tiga hipotesis pada Gambar 1 :

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber : Studi terdahulu, 2020



Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan ( $X_1$ ), berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) yang disebut hipotesis satu ( $H_1$ ), orientasi produk ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) yang disebut hipotesis dua ( $H_2$ ) dan keunggulan bersaing ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) yang disebut hipotesis tiga ( $H_3$ ).

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM resto dan cafe di Kota Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha resto dan cafe di Kota Pontianak dengan sampel 100 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

## **PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 orang responden dimana semua responden adalah semua pelaku usaha pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan adalah sebesar 91,92 persen. Sedangkan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel orientasi produk adalah sebesar 92,17 persen. Rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 93,83 persen dan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 89,75 persen. Berdasarkan hasil rata-rata nilai indeks jawaban responden dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen tersebut memiliki nilai indeks yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha memiliki jiwa kewirausahaan yang besar, kemampuan dalam orientasi produk dan memiliki keunggulan dalam bersaing meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga pelaku usaha dapat menarik konsumen baru dan konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, maka dapat dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan

bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM resto dan cafe di Kota Pontianak menggunakan SPSS versi 22 yang dapat dilihat pada Tabel 1 :

**TABEL 1**  
**UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dari hasil uji statistik	
<b>Uji Validitas</b>	
Orientasi Kewirausahaan	$X_{1.1} = 0,895, X_{1.2} = 0,915, X_{1.3} = 0,931, X_{1.14} = 0,703, X_{1.5} = 0,881$
Orientasi Produk	$X_{2.1} = 0,837, X_{2.2} = 0,815, X_{2.3} = 0,776$
Keunggulan Bersaing	$X_{3.1} = 0,821, X_{3.2} = 0,862, X_{3.3} = 0,831$
Kinerja Pemasaran	$Y_{1.1} = 0,886, Y_{1.2} = 0,927, Y_{1.3} = 0,896, Y_{1.4} = 0,884$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
<b>Uji Reliabilitas</b>	
Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran	0,917, 0,733, 0,782, 0,920
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
<b>Uji Normalitas</b>	
Asymp Sig (2-tailed)	0,092 <sup>c,d</sup>
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
<b>Uji Autokorelasi</b>	
Durbin-Watson (DW)	$1,736 < 1,924 < 2,264$
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>	
$X_1 = 0,541, X_2 = 0,834, X_3 = 0,640$	
Sig. >0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
<b>Uji Multikolinieritas</b>	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,937, X_2 = 0,832, X_3 = 0,842$
Nilai VIF	$X_1 = 1,067, X_2 = 1,202, X_3 = 1,188$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
<b>Uji Korelasi</b>	
Orientasi kewirausahaan: 0,355, orientasi produk: 0,316, keunggulan bersaing: 0,547	
Kesimpulan: Terdapat hubungan kuat dengan kinerja pemasaran	
<b>Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</b>	
Adjusted R Square	0,349
Kesimpulan: variabel bebas berpengaruh sebesar 34,90 persen terhadap kinerja pemasaran	
<b>Uji Regresi Berganda</b>	
$Y = 0,246 X_1, 0,083 X_2, 0,467 X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
<b>Uji F</b>	
F <sub>hitung</sub>	18,721
F <sub>tabel</sub>	2,700
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.	
<b>Uji t</b>	
Orientasi Kewirausahaan	t <sub>hitung</sub> = 2,937
Orientasi Produk	t <sub>hitung</sub> = 0,937
Keunggulan Bersaing	t <sub>hitung</sub> = 5,289
t <sub>tabel</sub>	1,984
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t <sub>hitung</sub> lebih besar daripada nilai t <sub>tabel</sub> .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 34,90 persen, sedangkan 65,10 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Namun pada uji t menunjukkan bahwa hanya orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing merupakan variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan kriteria yang ditetapkan pada pengujian ini adalah tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 disajikan pada tabel 2:

**TABEL 2**  
**HASIL PENELITIAN**

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.	2,937	1.984	H <sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak..	0,937	1.984	H <sub>0</sub> diterima. Hal ini berarti variabel orientasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.	5,289	1.984	H <sub>3</sub> diterima. Hal ini berarti variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan

Wirawan, (2017) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian orientasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Suendro (2010) dan Wulandari (2012) yang menyatakan orientasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana orientasi produk akan berpengaruh terhadap uji coba produk yang merupakan salah satu indikator dari kinerja pemasaran. Kemudian yang terakhir, keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018), Cynthia (2014) dan Haryanti (2016).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pengujian dari variabel orientasi kewirausahaan, orientasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) resto dan cafe di Kota Pontianak maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan orientasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Para pengusaha dapat melakukan orientasi kewirausahaan dengan mencari informasi, melakukan inovasi dan orientasi dalam memproduksi produknya dengan keunikan agar tidak mudah ditiru oleh pesaingnya. Kemudian menerapkan strategi keunggulan bersaing dengan baik dalam usahanya dengan menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik dan memasarkannya dengan harga yang kompetitif.

Saran yang dapat diberikan untuk pelaku usaha UMKM yang bergerak di bidang resto dan cafe di Pontianak adalah lebih sering mencari informasi tentang pesaingnya dengan cara melakukan riset menggunakan media sosial atau *website* agar mengetahui apa yang diinginkan konsumen saat ini dan melakukan pelayanan yang baik antara pelayan dan konsumen agar resto dan cafe dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu juga pelaku usaha harus dapat melakukan strategi untuk merangsang konsumen agar ingin berkunjung kembali dengan menyediakan tempat yang nyaman seperti koneksi jaringan yang baik untuk para *gamer*, ruangan berAC, menyediakan *live music* setiap akhir pekan, serta menyediakan proyektor untuk nonton bareng seperti pertandingan sepak bola.



## DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. "Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Indaryati, Indaryati, and Jailani Jailani. "Pengembangan media komik pembelajaran matematika meningkatkan motivasi dan prestasi belajar siswa kelas V." *Jurnal Prima Edukasia* 3.1 (2015): 84-96.
- Imron, Much, Dwi Agung Nugroho Arianto, and Purwo Adi Wibowo. "Analisis Pengaruh Orientasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Museum." *Semantik* 1.1 (2011).
- Kartika, Hayu. "Analisis pengendalian kualitas produk CPE film dengan metode statistical process control pada PT. MSI." *Jurnal ilmiah teknik industri* 1.1 (2013): 50-58.
- Liu, Yi, Yuan Li, and Jiaqi Xue. "Ownership, strategic orientation and internationalization in emerging markets." *Journal of World Business* 46.3 (2011): 381-393.
- Mulyani, Ida Tri, and Mudiantono Mudiantono. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, (2015).
- Narastika, AA Rai, and Ni Nyoman Kerti Yasa. "Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)* 7.1 (2017).
- Nuvriasari, Audita, Gumirlang Wicaksono, and Sumiyarsih Sumiyarsih. "PERAN ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN STRATEGI BERSAING TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UKM." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 19.2 (2018): 241-259.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)." *Jurnal Maneksi* 7.1 (2018): 66-73.
- Rachmawati, Rina. "Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2.2 (2011).
- Ratnawati, Alifah. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 14.1 (2013): 72-89.

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. PT Gramedia Pustaka Utama (2013): 15.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang." *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga* 8.2 (2012).
- Wusko, Any Urwatul., M. Nizar. "Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Kabupaten Pasuruan", *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 2017, Vol. 4, No. 3, hal 72-84.
- Suharto, Regina Junika. "Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan." *Business Accounting Review* 1.2 (2013): 226-235.
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, and Deasy Wulandari. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero)." *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember* (2013).
- Taan, Hapsawati. "Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Manajemen." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 11.2 (2016).
- Taylor, Paul. "The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries." *African Journal of Business Management* 17 (2013): 19-21.
- Utaminingsih, Adijati. "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 (2016).
- Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing*, Yogyakarta: Graba Ilmu (2014).