

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI MEDIASI ORIENTASI PASAR

Moch. Nuzlal M. R
mrnuzlal@gmail.com
Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Business performance is the relationship between the formation process between the organization with the work that produces goods and services through performance and has a relationship with organizational goals, customer satisfaction, and contribute to the economy. The purpose of this research to determine the influence of entrepreneurship orientation on business performance through market orientation. This research uses quantitative method. The population in this research is SMEs and SMEs in Surabaya. Sampling technique used is Purposive Sampling technique, so that the sample in this research is the producers of SMEs and SMEs as much as 53 respondents who market their products in SME Center Dolly Surabaya. Data analysis technique used in this research is path analysis using SPSS 24 tool. The result of this research indicates that the entrepreneurship orientation variable have positive and significant influence to the market orientation variable with significance value equal to 0.000. However, entrepreneurial orientation has no significant influence on business performance with a significance value of 0.269. Indirectly entrepreneurial orientation has a significant and positive influence on market orientation and market orientation has a positive influence on business performance with R^2 value of 0.334.

Keywords: Orientation of Entrepreneurship, Market Orientation, and Business Performance.

ABSTRAK

Kinerja bisnis adalah hubungan terbentuknya proses antara organisasi dengan hasil kerja yang menghasilkan barang dan jasa melalui kinerja serta mempunyai hubungan dengan tujuan organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM dan UKM di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, sehingga yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah produsen UMKM dan UKM sebanyak 53 responden yang memasarkan produknya di Sentra UKM Dolly Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dengan alat bantu SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel orientasi pasar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Namun, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis dengan nilai signifikansi sebesar 0,269. Secara tidak langsung orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap orientasi pasar dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan nilai R^2 sebesar 0,334.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Bisnis.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota. Adanya wacana dari pemerintah mengenai industri kreatif pada masa yang sekarang, membuat para penggiat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merasa ada perhatian lebih atas produk yang dibuat dan dipasarkan

nantinya. UKM merupakan jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia. UKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur, membantu mengolah Sumber Daya Alam yang ada di setiap daerah, mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh apabila membuka sebuah usaha kecil dan menengah, serta cara mengelola usaha kecil dan menengah dengan baik demi membangun sebuah usaha awal yang berdasarkan atas orientasi dari usaha tersebut. Maraknya UKM yang ada di seluruh Indonesia ini juga bertujuan agar Indonesia menjadi salah satu bagian dari proses pemberdayaan manusia yang memiliki kompetensi khususnya pada bidang kreatif dan memajukan perekonomian Indonesia. Agar UKM dapat berjalan dengan baik dan produktif, maka perlu adanya orientasi terhadap kewirausahaan dan orientasi pasar.

Orientasi kewirausahaan diyakini memiliki hubungan langsung dengan orientasi pasar. Matsuno *et al.*, (2002) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong orientasi pasar, sehingga semakin besar tingkat orientasi kewirausahaan, semakin besar tingkat orientasi pasar. Adapun penelitian yang lain dari Affendy *et al.*, (2015) juga mengidentifikasi hubungan positif antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al.*, 2001). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) dan Usvita (2015) mengidentifikasi adanya pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Namun, pada penelitian Febriatmoko (2015) orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja bisnis.

Kota Surabaya ikut serta dalam melaksanakan program pemerintah dengan terus memperhatikan wilayah-wilayah yang memiliki Sumber Daya Manusia besar potensial dan prospek UKM di masa yang akan datang. Salah satunya ialah Sentra UKM yang ada di Putat Jaya. Kondisi UKM di Kelurahan Putat Jaya secara kualitas dan kuantitas mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Sejak kawasan Dolly ditutup pada tahun 2014, Pemkot Surabaya gencar memberdayakan warga Putat Jaya menjadi pelaku UKM. Jumlah UKM di Kecamatan Sawahan sekitar 200-an, sedangkan di Putat Jaya sendiri sekitar 50 UKM. Beberapa UKM di Putat Jaya menjadi anggota binaan program Pahlawan Ekonomi yang digagas Pemkot Surabaya. Upaya lainnya yaitu membuat website untuk mempromosikan perkembangan Putat Jaya setelah Dolly ditutup. Website tersebut bernama www.dollysaiki.com yang digunakan sebagai sarana promosi. Nantinya Surabaya diharapkan mampu memunculkan UKM yang menjadi sentra-sentra industri kecil untuk bisa memproduksi barang dan jasa khususnya hal-hal yang produktif. Adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti kembali hubungan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar pada Sentra UKM Dolly Surabaya?. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM pada Sentra UKM Dolly Surabaya?. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya?. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis melalui variabel *intervening* orientasi pasar pada Sentra UKM Dolly Surabaya?. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar

pada Sentra UKM Dolly Surabaya. Untuk mengetahui orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya. Untuk mengetahui orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya. Untuk mengetahui orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebagai variabel *intervening* pada Sentra UKM Dolly Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 29) "*Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015: 14) menyatakan bahwa para produsen harus menganalisis kebutuhan konsumen, yang kemudian dikemas untuk membuat keputusan atas kebutuhan tersebut, konsep pemasaran meliputi : Memfokuskan pada kebutuhan konsumen, mengintegrasikan semua kegiatan produksi dan organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen tersebut, memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atas kebutuhan konsumen yang telah didapat.

Orientasi Kewirausahaan

Menurut Sedarmayanti (2010: 114) orientasi merupakan pengakraban dan penyesuaian diri dengan situasi atau lingkungan. Menurut Untoro (2010: 55) bahwa kewirausahaan merupakan suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Menurut Usvita (2015) orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Hajar dan Sukaatmadja (2016) bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan.

Mengukur orientasi kewirausahaan dapat menggunakan dimensi yang dikembangkan dari penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016):

1. Keinovatifan (*innovativeness*) adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Proaktif (*proactiveness*) adalah kemampuan mengambil inisiatif yang cepat untuk menangkap peluang baru.
3. Berani mengambil risiko (*risk taking*) adalah tindakan tegas dan berani mengambil risiko yang berorientasi pada peluang pada ketidakpastian lingkungan bisnis.
4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) adalah tanggapan-tanggapan agresif terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

Kinerja Bisnis

Kinerja menurut Rofiaty (2012: 57) merupakan istilah umum yang digunakan menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode seiring dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan suatu dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya. Adapun pendapat lain yang dikemukakan oleh Febriatmoko

(2015), kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada ekonomi.

Menurut Sudaryono (2016: 7) "*Business is institution which product good and services demanded by people*". Artinya, bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat perkembangannya.

Beberapa aktivitas fungsional yang ada dalam perusahaan merupakan satu kesatuan dari organisasi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang (*key result area*), menurut Sudaryono (2016: 15-17) tujuan dari adanya suatu bisnis adalah sebagai berikut : Penguasaan pasar (*market standing*), inovasi (*innovation*), *physical and financial resource*, *manager performance and development*, *worker performance*, dan *public responsibility*.

Kinerja bisnis memberikan suatu hasil yang efektif dan efisien apabila mampu di implementasikan secara maksimal oleh perusahaan. Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016) kinerja bisnis berdasarkan kinerja pemasaran terdapat 6 indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang nyaman pada produk atau layanan yang lebih baik dari yang diharapkan.
2. Penyampaian nilai pelanggan adalah cara-cara untuk memenuhi atau memahami kebutuhan pelanggan.
3. Program pemasaran yang efektif adalah program pemasaran yang dapat memenuhi target profitabilitas yang ditentukan.
4. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
5. Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase nilai jual atau membeli barang atau jasa yang dikendalikan oleh bisnis untuk pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.
6. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) adalah pertumbuhan penjualan dapat dihasilkan dari peningkatan penjualan yang dihasilkan.

Orientasi Pasar

Menurut Febriatmoko (2015) orientasi pasar merupakan penerapan dari konsep pemasaran (*marketing concept*) yang pada dasarnya merupakan filosofi kerja perusahaan yang terdiri dari tiga elemen dasar, yaitu : Strategi pemasaran dibangun diatas bisnis filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi, adanya efisiensi perusahaan, dan adanya pengorganisasian pemasaran sebagai sesuatu kegiatan yang terpadu.

Menurut Hasan (2008: 110), suatu usaha atau bisnis yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut: Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan, membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing, dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui : Aktivitas-aktivitas internal, seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*) dan aktivitas-aktivitas eksternal, seperti : adaptasi dengan perubahan, amniguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Menurut Tjiptono *et al.*, (2008: 97) terdapat dua skala yang digunakan untuk menjelaskan komponen dari orientasi pasar. Skala markor komponen orientasi pasar adalah pengumpulan intelijensi pasar, dan responsivitas atas intelijensi pasar. Sementara untuk skala mktor komponen orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Adapun penjelasan indikatornya berdasarkan skala mktor adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimana yang akan datang.
2. Orientasi pesaing (*competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.
3. Informasi pasar adalah kemampuan atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan serta mencari tahu kondisi pasar perusahaan dan industri.

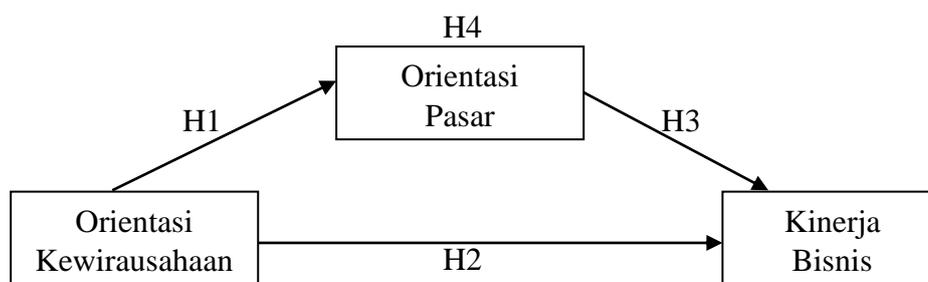
Penelitian Terdahulu

Usvita (2015), pada penelitiannya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* (survey pada ukm pangan dinas perindagtamben Kota Padang). Sampel yang diperoleh berdasarkan pada teknik *accidental sampling* dan diperoleh 254 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Hajar dan Sukaatmadja (2016), tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang diperoleh berdasarkan pada teknik *incidental* dan *purposive sampling* dan diperoleh 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur dan uji sobel. Berdasarkan hasil analisis data, variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing sebagai *intervening* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Jaiyeoba (2011), tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang diperoleh berdasarkan pada teknik *snowball sampling* dan diperoleh 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur. Berdasarkan hasil analisis data, variabel *intelligent generation*, *intelligent disseminaton*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *market orientaton* dan *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *business performance*. *Market orientation* memediasi pengaruh *intelligent generation*, *intelligent disseminaton*, dan *responsiveness* terhadap *business performance*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Orientasi Pasar

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar adalah kultur organisasi yang berupa kapabilitas dari organisasi yang penting dalam melaksanakan kinerja bisnis. Suatu bisnis dapat mencapai orientasi potensi pasar yang penuh ketika didorong orientasi kewirausahaan oleh Affendy *et al.*, (2015). Matsuno *et al.*, (2002) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong orientasi pasar.

Menurut Setiyaningrum *et al.*, (2015: 344) menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* adalah pengidentifikasian dan pencarian peluang secara proaktif untuk memperoleh dan mempertahankan *stakeholder* perusahaan secara tepat melalui pendekatan manajemen risiko yang inovatif, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai perusahaan.

H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis

Orientasi kewirausahaan dapat membantu pemilik untuk lebih efisien dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai terhadap konsumen potensial. Pemilik atau pengelola suatu usaha harus mampu menentukan usaha yang dipilih dan diimplementasikan, tempat dari usaha tersebut, besaran modal yang dikeluarkan, mengatur arus pemasukan dan pengeluaran pembelanjaan, dan menganalisa yang berkaitan dengan tenaga kerja dan konsumen sebagai target pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Affendy *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif atas berlangsungnya proses kinerja bisnis UKM. Penelitian ini pun diperkuat oleh Febriatmoko (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional. Indikator tersebut memiliki perannya masing-masing baik di internal perusahaan maupun eksternal perusahaan tergantung dari indikator mana yang digunakan.

Menurut Kumar (2002) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dibidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Orientasi pasar digunakan dalam upaya produsen guna mencari tahu informasi segmen-segmen pasar dan pangsa pasar dari produk UMKM dan UKM baik berupa barang ataupun jasa.

Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM yang dikemukakan oleh Utaminingsih (2016) dikarenakan orientasi pasar mampu dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada sektor industri kreatif dan UKM. Hal lain dinyatakan oleh Febriatmoko (2015) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis pada sektor UKM.

H₃ : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar

Kinerja bisnis dapat dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan merupakan awal dari berkembangnya suatu usaha perusahaan dengan maksud ingin bertahan atas produk yang dimiliki dan memperluas jaringan pasarnya dengan memperhatikan orientasi pasar. Menurut Sedarmayanti (2010: 114)

menyatakan orientasi merupakan pengakraban dan penyesuaian dengan situasi atau lingkungan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Affendy *et al.*, (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berhasil memediasi dan berpengaruh signifikan hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis UKM. Hal ini dikarenakan suatu usaha yang baik dan efisien adalah usaha yang berorientasi pada kewirausahaan dan orientasi pasar.

H₄ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis melalui variabel *intervening* orientasi pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kausal komparatif dengan tujuan untuk mengetahui peran orientasi pasar memediasi atau *intervening* antara pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis pada sentra UKM Dolly di Kota Surabaya. Jenis kausal komparatif (*causal comparative research*), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel-variabel dan hubungan kausalitas antar variabel yang diperoleh berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang dilakukan peneliti-peneliti sebelumnya. Melihat dari jenis variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening* yang diteliti, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menjawab rumusan masalahnya. Pendekatan kuantitatif memfokuskan pada pengujian untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi. Penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel dependen (Kinerja Bisnis) melalui variabel *intervening* (Orientasi Pasar).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pemilihan sampel ini menggunakan metode *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Responden adalah pemilik UKM dan UMKM.
2. Responden didapatkan di wilayah Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Kota Surabaya.
3. Responden berasal dari UKM dan UMKM yang berdiri lebih dari 1 tahun.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 60 pemilik UKM dan mengacu pada pendapatnya (Sugiyono, 2014: 82) dengan ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+(1+N \lambda^2)} = \frac{60}{1+[1+60 (0,05^2)]} = \frac{60}{1+0,125} = \frac{60}{1,125} = 53,3 = 53$$

Keterangan:

n = sampel N = populasi λ = level of significance

Sampel yang peneliti gunakan yaitu sebanyak 53 sampel. Cara yang akan dilakukan oleh peneliti ialah dengan membagikan kuisioner kepada responden, yakni para pendiri atau produsen UMKM dan UKM di wilayah Dolly, Kelurahan Putat Jaya di Kota Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini berupa data subjek. Data subjek (*self-report data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi obyek penelitian.

Pengumpulan data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden yang mengisi kuisioner yang dibuat oleh peneliti. Kuesioner menurut Sugiyono

(2014a: 199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala Likert.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yang terdiri atas satu variabel independen, satu variabel independen, dan satu variabel *intervening*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis. Variabel *intervening* adalah orientasi pasar.

Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah strategi perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif dengan tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat. Indikator dari orientasi kewirausahaan yang dikembangkan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) antara lain :

- a. Keinovatifan (*innovativeness*) adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru dan pengembangan dalam proses-proses baru.
- b. Proaktif (*proactiveness*) adalah kemampuan mengambil inisiatif yang cepat untuk menangkap peluang baru.
- c. Berani mengambil risiko (*risk taking*) adalah tindakan tegas dan berani mengambil risiko yang berorientasi pada peluang pada ketidakpastian lingkungan bisnis.
- d. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) adalah tanggapan-tanggapan agresif terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing.

2. Kinerja Bisnis

Kinerja menurut Rofiaty (2012: 57) merupakan istilah umum yang digunakan menunjukkan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode seiring dengan referensi pada sejumlah standar seperti biaya-biaya masa lalu atau yang diproyeksikan suatu dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya. Kinerja bisnis adalah hubungan terbentuknya proses antara organisasi perusahaan dengan hasil kerja yang menghasilkan barang dan jasa melalui kinerja yang telah dilakukan. Berikut ini merupakan indikator dari kinerja bisnis berdasarkan kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh Hajar dan Sukaatmadja (2016) :

- a. Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang nyaman pada produk atau layanan yang lebih baik dari yang diharapkan.
- b. Penyampaian nilai pelanggan adalah cara-cara untuk memenuhi atau memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Program pemasaran yang efektif adalah program pemasaran yang dapat memenuhi target profitabilitas yang ditentukan.
- d. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
- e. Pangsa pasar (*market share*) adalah persentase nilai jual atau membeli barang atau jasa yang dikendalikan oleh bisnis untuk pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.
- f. Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) adalah pertumbuhan penjualan dapat dihasilkan dari peningkatan penjualan yang dihasilkan.

3. Orientasi Pasar

Pasar merupakan tempat bagi sekumpulan orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan atas suatu barang atau jasa yang dirasa hilang. Orientasi pasar adalah penerapan dari konsep pemasaran (*marketing concept*) sebagai filosofi kerja perusahaan dengan berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan informasi pasar yang baik bagi perusahaan. Adapun indikator orientasi pasar menurut Tjiptono *et al.*, (2008: 97) sebagai berikut :

- a. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang.
- b. Orientasi pesaing diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.
- c. Informasi pasar adalah kemampuan atau upaya yang dilakukan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan serta mencari tahu kondisi pasar industri.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013: 45). Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r_{hitung}$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada program SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2013: 41).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

1. Statistik Non Parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S)
 - a. Jika didapatkan angka signifikan $> 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.
 - b. Jika didapatkan angka signifikan $< 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal.
2. Analisis Grafik
 - a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak (Suliyanto, 2011: 81). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1. Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
2. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

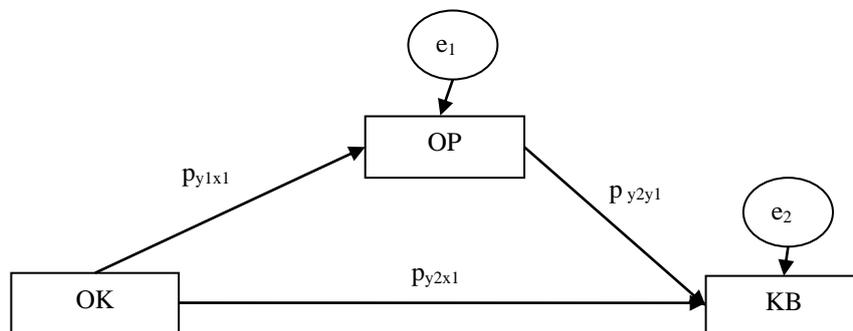
Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2013: 139), deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *intervening*. Menurut Gudono (2014: 232) pada dasarnya koefisien jalur adalah koefisien regresi yang distandarkan (*standardized coefficient regresi*). *Path analysis* adalah perluasan analisis regresi, maka semua asumsi dalam analisis regresi juga berlaku dalam *Path Analysis*. Desain diagram jalur dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur

Berdasarkan Gambar 2, struktur model dalam penelitian ini dapat terbagi menjadi 2 (dua) persamaan sub struktural yaitu:

1. Model Persamaan 1
 $OP = p_{y1x1}OK + e_1$
2. Model Persamaan 2
 $KB = p_{y2x1}OK + p_{y2y1}OP + e_2$

Keterangan:

- $e_{1,2}$ = Koefisien pengaruh variabel lain
 $p_{y1.x1} \dots p_{n.n}$ = Koefisien jalur (koefisien regresi yang distandarkan)
 OK = Orientasi Kewirausahaan
 OP = Orientasi Pasar
 KB = Kinerja Bisnis

Menurut (Sugiyono, 2011: 298) analisis jalur dimulai dengan menyusun model hubungan antar variabel yang dalam hal ini disebut diagram jalur. Diagram tersebut disusun berdasarkan kerangka berpikir yang dikembangkan dari teori yang digunakan untuk penelitian. Hasil besaran diagram jalur menunjukkan besarnya pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel bebas disebut koefisien jalur. Koefisien jalur adalah sama dengan koefisien regresi yang dinyatakan dalam angka standar z (Sugiyono, 2011: 308).

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan uji sobel (*Sobel Test*). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Menurut Ferdinand (2014: 304) menggunakan *Sobel Test Statistic* dengan rumus :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi dari variabel independen ke variabel mediasi

b = Koefisien regresi dari variabel mediasi ke variabel dependen

SEa = *Standar error of estimation* dari variabel independen ke variabel mediasi

SEb = *Standar error of estimation* dari variabel mediasi ke variabel dependen

Seperti halnya pengujian hipotesis lainnya, hipotesis diterima bila perhitungan menghasilkan nilai $z \geq 1,98$ dengan tingkat signifikansi $\leq 0,05$ (Ferdinand, 2014: 305).

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2013: 98) uji kelayakan model (Uji F) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model yang digunakan layak atau tidak. Layak disini berarti bahwa model yang dietimasi layak digunakan untuk menjelaskan variabel independen dan variabel independen. Uji F dilakukan untuk menguji variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Prosedur uji F dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka tidak terdapat kesesuaian variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ maka terdapat kesesuaian variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2013: 95), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam memenangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika R^2 mendekati 1 (semakin besar nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin kuat. Jika R^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai R^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan semakin lemah.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011: 315) pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2011: 308) untuk memutuskan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5%, sehingga keputusan untuk menolak H_0 jika nilai sig. < 0.05 untuk koefisien tiap variabel. Jika semua koefisien regresi

setelah diuji ternyata semua signifikan, maka diagram yang dihipotesiskan dapat diterima, dan jika secara tidak langsung tidak signifikan maka diagram jalur atau model hubungan antar variabel yang telah dirumuskan ditolak. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Ha: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013: 45) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Data yang valid adalah data "yang tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Hasil uji validitas pada indikator-indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS 24.0 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (OK)	ok1	0,730		Valid
	ok2	0,898		Valid
	ok3	0,692		Valid
	ok4	0,887		Valid
Orientasi Pasar (OP)	op1	0,787		Valid
	op2	0,721		Valid
	op3	0,804	0,271	Valid
Kinerja Bisnis (KB)	kb1	0,829		Valid
	kb2	0,829		Valid
	kb3	0,553		Valid
	kb4	0,799		Valid
	kb5	0,822		Valid
	kb6	0,842		Valid

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kinerja bisnis yang berjumlah 13item, mempunyai $r_{\text{hasil}} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Hasil dari uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of item</i>	<i>Keterangan</i>
0,889	13	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2018

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,889 \geq 0,60$ yang berarti item-item pernyataan dari seluruh variabel yang ada seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

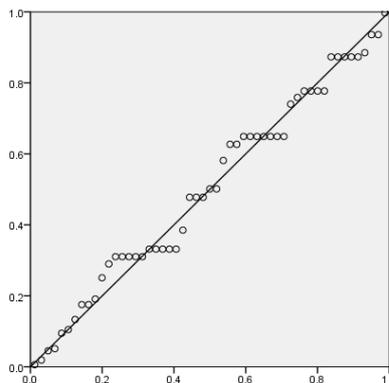
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi komulatif serta melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik pengujian normalitas (*Normal Probability Plot*).

1. Pendekatan Grafik

Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



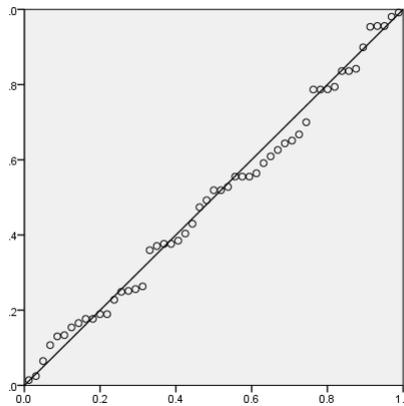
Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 3

Grafik Uji Normalitas Data Model 1

Berdasarkan analisis pada model 1 menggunakan grafik normal *P-P plot* terlihat penyebaran data (titik) yang tidak berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.



Sumber: Data primer diolah 2018

Gambar 4

Grafik Uji Normalitas Data Model 2

Berdasarkan analisis pada model 2 menggunakan grafik normal *P-P plot* terlihat penyebaran data (titik) di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal pada model 2 dan tidak berdistribusi normal pada model 1.

2. Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Nilai residual hasil regresi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $Sig. > \alpha$. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menggunakan program SPSS 24 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Model 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		53
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,9903374
	<i>Absolute</i>	,085
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,085
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig.* (0,200) > α (0,05), hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dan dapat disimpulkan bahwa model 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Model 2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		53
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,9903374
	<i>Absolute</i>	,085
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,085
	<i>Negative</i>	-,082
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,085
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (0,200) > alpha (0,05)*, hal ini sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dengan demikian dapat disimpulkan semua model telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
OK	0,995	1,000	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena angka (*TOL tolerance*) yang mendekati 1 yakni sebesar 0,995 dan nilai *VIF (Variance Infloating Factor)* untuk variabel OK ≤ 10 yakni sebesar 1,000.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Influence Factor (VIF)</i>	Keterangan
OK	0,576	1,737	Bebas Multikolinearitas
OP	0,576	1,737	Bebas Multikolinearitas

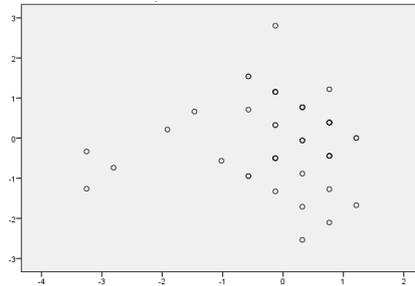
Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan pada Tabel 6 tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena angka (*TOL tolerance*) yang mendekati 1 yakni sebesar 0,576 dan nilai *VIF (Variance Infloating Factor)* untuk variabel OK dan OP ≤ 10 dengan nilai sebesar 1,737.

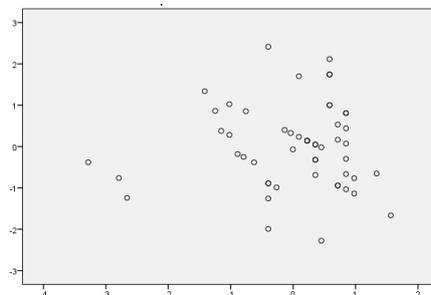
Melihat dari hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, maka bisa dikatakan bahwa model 1 dan model 2 tidak menunjukkan terjadinya gejala multikolinieritas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot*, jika *Scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Grafik *Scatterplot* disajikan pada gambar berikut ini:



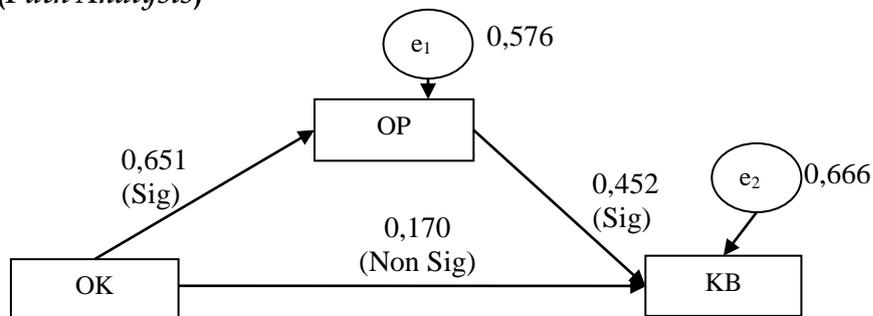
Sumber: Data primer diolah 2018
Gambar 5
 Grafik Uji Heterokedastisitas Model 1



Sumber: Data primer diolah 2018
Gambar 6
 Grafik Uji Heterokedastisitas Model 2

Berdasarkan Gambar 5 dan Gambar 6 di atas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model 1 dan 2, model ini layak digunakan untuk memprediksi kinerja bisnis berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Sumber: Data primer diolah 2018
Gambar 7
 Hasil Analisis Diagram Jalur

Pada Gambar 7 menunjukkan besaran nilai koefisien jalur untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Orientasi Pasar (OP) diperoleh $\sqrt{1-0,424} = 0,576$, sedangkan nilai besarnya pengaruh variabel lain terhadap variabel Kinerja Bisnis (KB) diperoleh dari $\sqrt{1-0,334} = 0,666$. Berdasarkan gambar 7 diperoleh persamaan sub-struktur untuk diagram jalur di atas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} OP &= 0,651OK + 0,576e_1 \\ KB &= 0,170OK + 0,452OP + 0,666e_2 \end{aligned}$$

Dari persamaan model 1 dan model 2 di atas, analisis *standardized coefficient* untuk masing-masing model dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada model 1, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) positif, yaitu sebesar 0,651 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika OK meningkat maka Orientasi Pasar (OP) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 1 diketahui variabel OK memiliki pengaruh besar terhadap variabel OP karena memiliki nilai *standardized coefficient* tinggi. Besarnya *R square* adalah 0,424, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi orientasi kewirausahaan sebesar 42,4% sementara sisanya 57,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, nilai e_1 adalah 0,576.
2. Pada model 2, nilai *standardized coefficient* untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) positif, yaitu sebesar 0,170 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika OK meningkat maka Kinerja Bisnis (KB) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, besaran *standardized coefficient* untuk variabel Orientasi Pasar (OP) positif, yaitu sebesar 0,452 menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya jika OP meningkat maka Kinerja Bisnis (KB) akan meningkat dengan asumsi variabel lain konstan. Pada model 2 diketahui variabel OP memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel KB dibandingkan variabel OK karena memiliki nilai *standardized coefficient* paling tinggi. Besarnya *R square* adalah 0,334, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebesar 33,4% sementara sisanya 66,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, nilai e_2 adalah 0,666.

Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat M. Menurut Ferdinand (2014: 304) menggunakan *Sobel Test Statistic* dengan rumus:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2) + (a^2SEb^2)}} = \frac{0,651 \times 0,452}{\sqrt{(0,452^2 \times 0,150^2) + (0,651^2 \times 0,158^2)}} \\ &= \frac{0,2943}{\sqrt{0,01517}} = \frac{0,2943}{0,1232} = 2,389 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa hasil $Z = 2,389 \geq 1,98$ dengan tingkat signifikansi $0,005 \leq 0,05$ yang berarti variabel mediator yakni Orientasi Pasar dinilai secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji F melalui SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Kelayakan Model 1
 ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	6,235	1	6,235	37,562	,000 ^b
	<i>Residual</i>	8,465	51	,166		
	<i>Total</i>	14,700	52			

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil dari output analisa SPSS pada Tabel 7 dapat diketahui tingkat signifikansi uji kelayakan model, yaitu $0,000 < 0,005$ (*level of significant*) yang menunjukkan pengaruh variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, maka model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat orientasi pasar pada Sentra UKM Dolly Surabaya ditentukan oleh tingginya orientasi kewirausahaan dari UMKM dan UKM yang ada.

Tabel 8
Hasil Uji Kelayakan Model 2
 ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	
1	<i>Regression</i>	5,285	2	2,645	12,522	,000 ^b
	<i>Residual</i>	10,551	50	,211		
	<i>Total</i>	15,836	52			

Sumber: Data primer diolah 2018

Hasil dari output analisa SPSS Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model, yaitu $0,000 < 0,005$ (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar, maka model tersebut layak digunakan.

Hasil ini terindikasi bahwa naik turunnya tingkat kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya ditentukan oleh tingginya orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dari UMKM dan UKM yang ada.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen untuk menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) dari model 1 dan 2 menggunakan program SPSS 24 dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Model 1
 Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,651 ^a	,424	,413	,40742

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 9 diketahui koefisien determinasi untuk model 1 sebesar 0,424 atau 42,4%, ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) dapat mempengaruhi variabel Orientasi Pasar (OP) sebesar 42,4%, sedangkan sisanya 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²) Model 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,578 ^a	,334	,307	0,45938

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 10 diketahui koefisien determinasi untuk model 2 sebesar 0,334 atau 33,4%, ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) dan Orientasi Pasar (OP) dapat mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis (KB) sebesar 33,4%, sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model pendekatan yang digunakan adalah layak.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui secara parsial masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian statistik t disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11
Hasil Uji t Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,239	,069		2,819	,007
	OK	,619	,101	,651	6,127	,000

Sumber: Data primer diolah 2018

Tabel 12
Hasil Uji t Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,304	,533		2,446	,018
	OK	,168	,150	,170	1,119	,269
	OP	,469	,158	,452	2,973	,005

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 11 dan Tabel 12 tersebut, maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.

Hasil perhitungan pada Tabel 11 menunjukkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,651 dengan nilai signifikansi α sebesar $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), maka H₁ diterima dan H₀ ditolak. Artinya, pengaruh orientasi kewirausahaan

terhadap kinerja bisnis terbukti signifikan. Hasil ini mendukung H_1 yang diajukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Hasil perhitungan pada Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,452 dengan nilai signifikansi α sebesar $0,269 < 0,05$ (*level of significant*), maka H_2 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis terbukti tidak signifikan. Hasil ini tidak mendukung H_2 yang diajukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

H_3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Hasil perhitungan pada Tabel 12 menunjukkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,170 dengan nilai signifikansi α sebesar $0,005 > 0,05$ (*level of significant*), maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis terbukti signifikan. Hasil ini mendukung H_3 yang diajukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

H_4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar.

Hasil perhitungan pada Tabel 11 dan 12 menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar dan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, orientasi pasar menjadi variabel *intervening* yang berpengaruh atas orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Hasil ini mendukung H_4 dimana orientasi kewirausahaan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar sebagai variabel *intervening*.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Orientasi Pasar

Variabel orientasi kewirausahaan (OK) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar (OP). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan dari UMKM dan UKM yang berada di Sentra UKM Dolly Surabaya, maka akan semakin meningkatkan orientasi pasarnya. Orientasi kewirausahaan adalah upaya yang dilakukan produsen dalam menghasilkan dan meningkatkan nilai kompetitif dari suatu produk agar berguna bagi masyarakat.

Matsuno *et al.*, (2002) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mendorong orientasi pasar, sehingga semakin besar tingkat orientasi kewirausahaan, semakin besar tingkat orientasi pasar. Konsep *entrepreneurship* dapat diidentifikasi dengan pendekatan yang memfokuskan *entrepreneurship* dalam pemasaran atas kerangka kerja pemasaran dengan elemen-elemen *entrepreneurship* yang diintegrasikan dalam konteks pemasaran tertentu (Setyaningrum *et al.*, 2015 : 345-346).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Affendy *et al.*, (2015) yang mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis

Variabel orientasi kewirausahaan (OK) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis (KB). Nilai signifikansi α sebesar $0,269 < 0,05$ membuat orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan

atas produk UMKM dan UKM, maka tidak meningkatkan kinerja bisnis secara langsung pada sentra UKM tersebut.

UMKM dan UKM belum mengkonsentrasikan diri ke kinerja bisnisnya karena memfokuskan pada cara untuk mengembangkan produk dan pasarnya yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga belum berjalan secara optimal kinerja dari UMKM dan UKM tersebut. Entrepreneurial marketing menurut Setyaningrum *et al.*, (2015: 344) adalah serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan digunakan pada lingkungan bisnis dengan ketidakpastian yang tinggi.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Affendy *et al.*, (2015) yang mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis secara langsung. Selain itu juga tidak mendukung penelitian dari Hajar dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis berdasarkan kinerja pemasarannya.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis

Variabel orientasi pasar (OP) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (KB). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar perlu diperhatikan oleh produk UMKM dan UKM yang berada di Sentra UKM Dolly Surabaya, karena dapat meningkatkan kinerja bisnis pada sentra UKM tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Febriatmoko (2015) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis dari UMKM dan UKM yang ada.

Menurut Kumar (2002) bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dibidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Orientasi pasar digunakan dalam upaya produsen guna mencari tahu informasi segmen-segmen pasar dan pangsa pasar dari produk UMKM dan UKM baik berupa barang ataupun jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) dan Usvita (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar

Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui orientasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja bisnis, sedangkan secara tidak langsung orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis dan kinerja bisnis dipengaruhi secara positif oleh orientasi pasar. Hal ini berarti orientasi pasar dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, karena orientasi kewirausahaan terbukti tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja bisnis.

Perusahaan yang ingin sukses dalam kewirausahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al.*, 2001). Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Affendy *et al.*, (2015) yaitu orientasi pasar memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis.

UMKM dan UKM yang ada pada Sentra UKM Dolly Surabaya dalam menjalankan usahanya, selain memperhatikan orientasi kewirausahaan juga perlu melihat aspek-aspek yang ada pada orientasi pasar. Hal ini berkaitan dengan produk yang dihasilkan oleh para

produsen sebelum nantinya mampu untuk mengimplementasikan ke kinerja bisnis juga sebaiknya memiliki orientasi pasar yang jelas atas masing-masing barang atau jasa dari UMKM dan UKM yang memasarkan produknya ke sentra tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis melalui mediasi orientasi pasar dengan sampel UMKM dan UKM di Sentra UKM Dolly Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi pasar. Variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar dapat menjadi variabel *intervening* bagi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis, karena pengaruh orientasi kewirausahaan melalui orientasi pasar terbukti secara tidak langsung terhadap kinerja bisnis.

Keterbatasan

Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan, satu variabel dependen yaitu kinerja bisnis dan satu variabel *intervening* yaitu orientasi pasar. Masih banyak variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran, yaitu bagi pihak pengelola Sentra UKM Dolly Surabaya untuk dapat meningkatkan kinerja bisnisnya dengan meningkatkan orientasi pasar pada produk tersebut agar tercipta kinerja bisnis yang berjalan secara berkesinambungan, karena terbukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja bisnis. Bagi pihak UMKM dan UKM untuk dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan atas produknya dengan lebih baik lagi agar tepat sasaran dan sesuai harapan pemilik UMKM dan UKM sehingga dapat meningkatkan orientasi pasar dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan kinerja bisnis bagi produsen itu sendiri secara maksimal. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor lain diluar model yang dapat meningkatkan kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lainnya di luar penelitian ini yang berpotensi mempengaruhi kinerja bisnis pada Sentra UKM Dolly Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Affendy., A. Nizam, A. Talib, dan S.M, Farid. 2015. Entrepreneurial Orientation Effect on Market Orientation and SMEs Business Performance. *Review of Integrative Business Economics Research*, 4 (3).
- Febriatmoko, B. 2015. Meningkatkan Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 24 (1) 2015.
- Ferdinand, A. 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Magister, Dan Disertasi Doktor*. Edisi Kelima. BP Undip. Semarang.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariate*. Edisi Keempat. Cetakan Pertama. BPFE-YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Hajar, S., dan I.P.G. Sukaatmadja. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (10) 2016.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Medio Pressindo. Jakarta.
- _____. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Jaiyeoba, O. 2011. The Impact OF Market Orientation on SMMEs in Developing Economies: A Case-Study of Botswana. *International Journal of Business Administration*, 2 (3).
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kumar, K. 2002. Market Orientation, Organizational Competencies and Performance: An Empirical Investigation of a Path-Analytical Model. *Journal of American Academy of Business*, 1 (2).
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat. Jakarta.
- Matsuno, K., J.T. Mentzer, dan A. Ozsomer. 2002. The Effect Of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66 (3).
- Rofiaty. 2012. *Perpustakaan Nasional Katalog dalam Terbitan (KDT) Inovasi dan Kinerja: Knowledge Sharing Behaviour pada UKM*. Cetakan Pertama. UB Press. Malang.
- Sedarmayanti. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Refka Aditama. Bandung.
- Setiawan, I. A., dan F. Ritonga. 2011. *Analisis Jalur (Path Analysis) dengan Menggunakan Program AMOS*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Sulu Media. Tangerang.
- Setiyaningrum, A., J. Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: PENGENALAN Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 18. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan 24. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *EKONOMETRIKA TERAPAN: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G. Chandra, dan D. Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Untoro, J. 2010. *Ekonomi*. Kawah Media. Jakarta.
- Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31 (2) 2016.
- Usvita, M. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1) 2015.