



PERAN MEDIASI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN PADA ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKASSAR TRADE CENTER KAREBOSI

Wahyu^{1*}, Rahayu Lestari²

^{1,2}Universitas Nasional. Indonesia

History Article

Article history:

Received July 7, 2023

Approved August 20, 2023

Keywords:

UMKM, Marketing Performance, Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Market Orientation

ABSTRACT

This study aimed to examine the mediating role of entrepreneurial orientation on market orientation and product innovation on marketing performance. The population of this research is 200 MSME electronic shops in Makassar Trade Center. The sampling technique in this study used purposive sampling, the number of samples used was 150 people. The analytical tool used is the Structural Equation Model (SEM) through AMOS Version 22 software. The results show that there is an influence between market orientation on entrepreneurial orientation, product innovation on entrepreneurial orientation, market orientation on marketing performance, and product innovation on marketing performance. While Entrepreneurial Orientation can mediate market orientation on marketing performance and Entrepreneurial Orientation can mediate product innovation on marketing performance.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Peran mediasi orientasi kewirausahaan pada orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi penelitian ini adalah 200 UMKM toko elektronik yang ada di Makassar Trade Center. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 orang. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) Melalui software AMOS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Orientasi pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Terhadap Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sementara Orientasi kewirausahaan dapat memediasi orientasi pasar terhadap kinerja

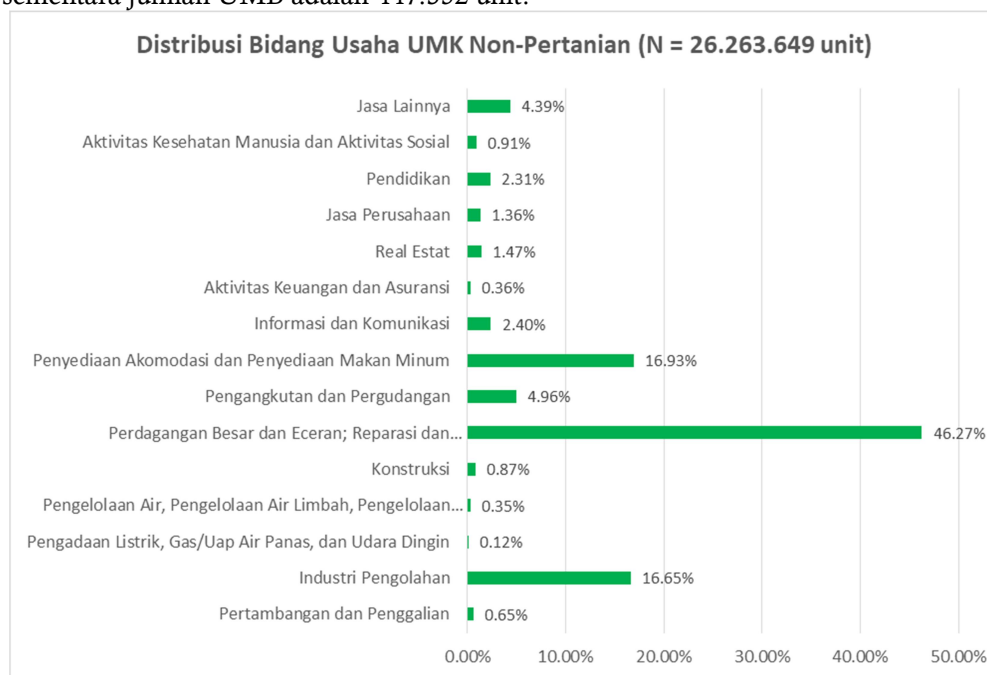
pemasaran dan Orientasi kewirausahaan dapat memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

© 2023 Jurnal Ilmiah Global Education

*Corresponding author email: pratama.wahyu747@gmail.com

PENDAHULUAN

Berdasarkan paparan dari perwakilan BPS di suatu FGD yang pernah diselenggarakan bersama Kementerian Koperasi dan UKM RI (pada 31 Oktober 2017), disampaikan bahwa secara umum bidang usaha UMKM dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu Pertanian dan Non-Pertanian. Jumlah usaha di kelompok Pertanian dihitung melalui Sensus Pertanian 2013 (bukan survei); sementara yang non-pertanian dihitung melalui Sensus Ekonomi 2016. Kondisi ini membuat perhitungan total jumlah UMKM menjadi agak membingungkan, karena tidak bisa jumlah angka usaha pertanian (2013) ditambahkan dengan jumlah usaha non-pertanian (2016). Terlebih, pada Sensus Ekonomi 2016, BPS mengkategorikan publikasi datanya ke dalam 2 kelompok: Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Usaha Menengah Besar (UMB); jadi kita tidak bisa mengetahui rincian per skala mikro, kecil, menengah, dan besar. Untuk melakukan ini mungkin butuh akses ke *database* mentah hasil Sensus Ekonomi 2016 tersebut. Alih-alih memperlumahkan soal data, setidaknya dari hasil Sensus Pertanian BPS 2013, kita bisa mengetahui bahwa jumlah Rumah Tangga Usaha Pertanian adalah 26.135.469 unit; diantaranya ada 0.016% atau sekitar 4200 unit yang sudah berbadan hukum. Sementara berdasarkan hasil Sensus Ekonomi BPS 2016, diketahui bahwa jumlah UMK adalah 26.263.649 unit, sementara jumlah UMB adalah 447.352 unit.



Gambar 1. Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian

Sumber : Sensus Ekonomi 2019

Data tersebut membuktikan bahwa terjadi peningkatan unit UMKM hal ini menunjukkan terjadinya persaingan antara UMKM yang akan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Dilihat dari

kekurangan tersebut di atas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan UMKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Melalui kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. Maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar, inovasi produk (Sunyoto: 2015) serta orientasi kewirausahaan (Sulistyo, 2018). Beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan peran orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memperlihatkan adanya perbedaan atau kesenjangan dalam kesimpulan penelitiannya.

Tabel 1. *Research Gap* Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	(Prihatin et al.,2017; Taufik, 2020)	Orientasi pasar berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Asashi & Sukaatmadja, 2017; Pertiwi& Siswoyo, 2016)	Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun dalam penelitian tersebut masih terdapat perbedaan hasil penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Taufik, 2020) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Pertiwi & Siswoyo, 2016) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan hasil di penelitian terdahulu.

Tabel 2. *Research Gap* Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	(Yanuar & Harti, 2020)	Inovasi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Prihatin et al.,2017; Puspitasari, 2015)	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar & Harti, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut (Prihatin et al., 2017; Puspitasari, 2015) inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 3. *Research Gap* Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran	(Kuswanti, Dorojatun Prihandono, 2017)	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
	(Rossa Amalia Fatmawati, Ari Pradanawati, 2016)	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun dalam penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitiannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanti, Dorajatun Prihandono, 2017) menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut (Rossa Amalia Fatmawati, Ari Pradanawati, 2016) Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil beberapa penelitian tersebut maka harus dikaji ulang dengan struktur variabel yang sedikit berbeda dengan penelitian terdahulu dengan menghadirkan orientasi kewirausahaan sebagai mediasi atau variabel intervening. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah nampaknya perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing di samping meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari kasus yang terjadi pada usaha kecil dan menengah khususnya yang ada di kota Makassar, Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Dari sinilah para UMKM di kota Makassar harus mampu menghasilkan keunikan sehingga menumbuhkan kinerja pemasaran. Salah satu wadah UMKM yang sangat potensial di kota Makassar adalah Makassar Trade Center (MTC) Karebosi. Banyaknya UMKM yang tergabung di sana tentunya harus menjadi sorotan, mengingat Makassar Trade Center (MTC) Karebosi sendiri menjadi ikon UMKM terbesar di kota Makassar khusus nya di bidang penjualan elektronik, terbukti dengan adanya 200 toko dan 95 % toko yang menjual produk elektronik yang terdaftar di Makassar Trade Center (MTC) Karebosi. Bahkan Makassar Trade Center (MTC) Karebosi menjadi salah satu destinasi terbaik pusat perbelanjaan di kota Makassar pada tahun 2018 Berdasarkan *international data center* (IDC), terjadi peningkatan permintaan komputer dan laptop sebesar 18,6 % dengan jumlah pengiriman 38,6 juta unit di kuartal II-2020. Hal ini menunjukkan bahwa potensi penjualan laptop mengalami peningkatan. Maka dari itu, Makassar Trade Center (MTC) Karebosi menjadi objek yang menarik untuk mengkaji faktor apa saja yang meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, jenis data yang disajikan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung di lapangan. Sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran angket (kuesioner) kepada koresponden. Kuesioner menggunakan kuesioner tertutup disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang dilengkapi dengan alternatif-alternatif respon/jawaban. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Dalam penelitian ini, data primer yaitu jawaban kuesioner dari koresponden sedangkan data sekunder yaitu data profil dan kondisi Makassar Trade Center (MTC) di Kota Makassar.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview*, kuesioner dan observasi (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan observasi. 3. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2014). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah para Pelaku UMKM (Bidang Usaha

Elektronik) pada Makassar Trade Center di Kota Makassar sebanyak 200 Orang. (Data Pihak Manajemen PT. Tosan Permai Lestari) Manajemen Makassar Trade Center. Teknik Pengambilan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan sampel jika peneliti bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 2014). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan mengacu kepada pendapat (Hair, et al., 2014), bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 - 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 150 pelaku UMKM (bidang usaha elektronik) pada Makassar Trade Center. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sample*. *Purposive sampling* adalah Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Laki – laki dan perempuan yang sudah menikah, usia produktif yaitu 20-60 tahun. (Sugiyono, 2018). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) melalui *software* AMOS versi 22. SEM adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi (Ghozali, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengujian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas masing-masing pertanyaan dalam kuesioner yang berjumlah 26 pertanyaan, dimana skor masing-masing butir pertanyaan dihubungkan dengan skor total dari seluruh pertanyaan. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur dan menelaah konsep yang harus diukur dalam penelitian ini. Adapun syarat minimum untuk dikatakan valid atau memenuhi syarat valid adalah nilai *r_hitung* harus lebih besar dari *r_tabel*, jika tidak memenuhi hal tersebut maka dinyatakan tidak valid. Jumlah sampel yang digunakan untuk melakukan uji validitas yaitu sebanyak 150 responden. Berdasarkan uji validitas menggunakan teknik *corrected item-total correlation*, terhadap semua butir pertanyaan pada variabel, *degree of freedom* (df) = n - 2 = 150 - 2 = 148, dengan nilai $\alpha = 0,05$, maka didapat *r_tabel* = 0,1603. Adapun pengolahan untuk uji validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS. Hasil pengolahan SPSS validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Pada uji validitas instrumen variabel orientasi pasar, terdapat 6 pertanyaan untuk mewakili 3 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan ORPEL untuk orientasi pelanggan, ORPES untuk orientasi pesaing, INMAS untuk informasi pasar. Sebagai contoh ORPEL.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel orientasi pasar indikator orientasi pelanggan. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan oleh tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1	ORPEL.1	0,828	0,1603	Valid
2	ORPEL.2	0,680	0,1603	Valid
3	ORPES.3	0,859	0,1603	Valid
4	ORPES.4	0,868	0,1603	Valid
5	INMAS.5	0,893	0,1603	Valid
6	INMAS.6	0,738	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai *r_hitung* > *r_tabel*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Pada uji validitas variabel inovasi produk, terdapat 6 pertanyaan untuk mewakili 3 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan KEUNG untuk keunggulan produk, KEUNI untuk keunikan produk, dan BIAYA untuk biaya produk. Sebagai contoh KEUNG.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel inovasi produk indikator keunggulan produk. Berikut adalah hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	KEUNG.1	0,636	0,1603	Valid
2	KEUNG.2	0,564	0,1603	Valid
3	KEUNI.3	0,825	0,1603	Valid
4	KEUNI.4	0,825	0,1603	Valid
5	BIAYA.5	0,675	0,1603	Valid
6	BIAYA.6	0,613	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan valid.

Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

Pada uji validitas variabel kewirausahaan, terdapat 6 pertanyaan untuk mewakili 3 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan PROAKT untuk proaktif, KEMRIS untuk kemampuan mengambil risiko, dan KEMINV untuk kemampuan inovasi. Sebagai contoh PROAKT.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel orientasi kewirausahaan indikator proaktif. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	PROAKT.1	0,761	0,1603	Valid
2	PROAKT.2	0,782	0,1603	Valid
3	KEMRIS.3	0,855	0,1603	Valid
4	KEMRIS.4	0,760	0,1603	Valid
5	KEMINV.5	0,876	0,1603	Valid
6	KEMINV.6	0,975	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan valid.

Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Pada uji validitas variabel kinerja pemasaran, terdapat 8 pertanyaan untuk mewakili 4 indikator. Setiap pertanyaan diberi label dengan OMPEN untuk omset penjualan, SARLET untuk *sales return*, JANGWP untuk jangkauan wilayah pemasaran, dan PENPEN untuk peningkatan penjualan. Sebagai contoh OMPEN.1 untuk label pertanyaan pertama pada variabel kinerja pemasaran indikator omset penjualan. Berikut merupakan hasil pengolahan SPSS yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	OMPEN.1	0,796	0,1603	Valid
2	OMPEN.2	0,580	0,1603	Valid
3	SARLET.3	0,862	0,1603	Valid
4	SARLET.4	0,883	0,1603	Valid

5	JANGWP.5	0,803	0,1603	Valid
6	JANGWP.6	0,781	0,1603	Valid
7	PENPEN.7	0,858	0,1603	Valid
8	PENPEN.8	0,848	0,1603	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan SPSS maka diperoleh hasil setiap pertanyaan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan memenuhi persyaratan untuk dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas, maka tahapan selanjutnya adalah pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dari suatu penelitian dengan suatu alat ukur dapat dipercaya. Reliabilitas merupakan derajat konsistensi yang terkait, dimana setiap pertanyaan penelitian merujuk pada suatu pertanyaan apakah suatu data dapat dipercaya atau tidak. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien tinggi berarti reliabilitas tinggi. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa reliabilitas yaitu serangkaian pengukuran yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dalam uji reliabilitas, sampel yang digunakan masih merujuk kepada sampel pada uji validitas, yaitu sebesar 150 responden. Setiap variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Adapun pengujian masih menggunakan *software* SPSS. Hasil pengolahan SPSS reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel OP, IP, OK, dan KP

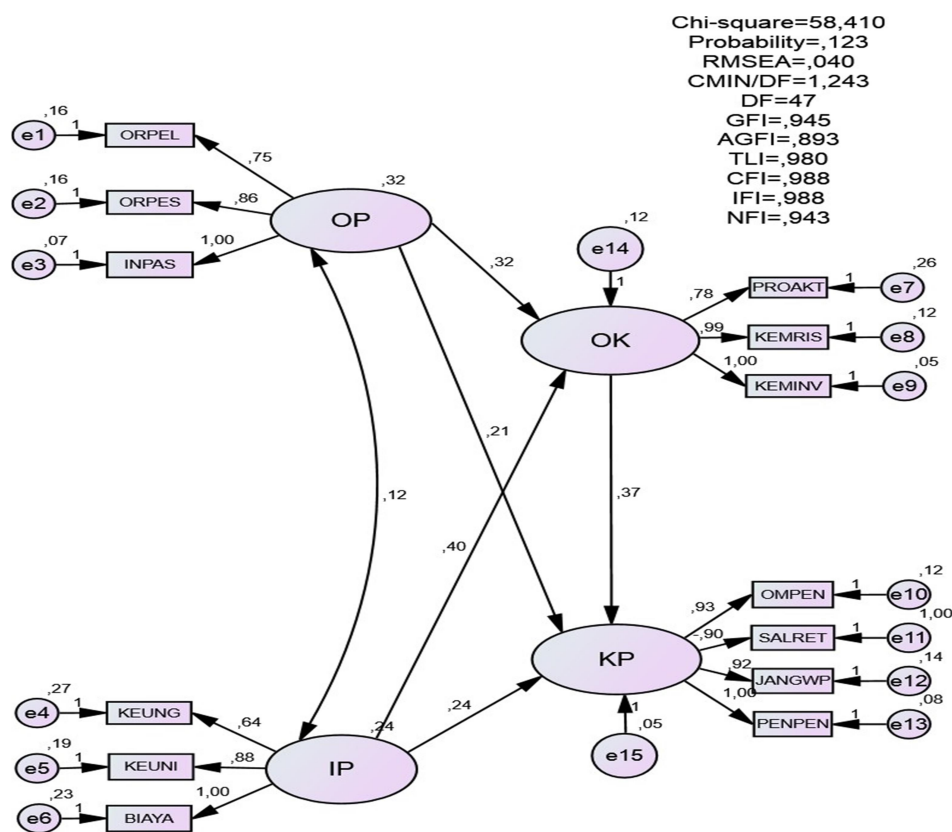
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X1)	0,894	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,767	Reliabel
3	Orientasi Kewirausahaan (Y1)	0,897	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,916	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah SPSS, 2022

Data tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas pada variabel orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran lebih besar dari 0,70. Hal ini membuktikan instrumen-instrumen tersebut adalah reliabel. Ini menunjukkan semua butir pernyataan dapat digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil *full* model dari penelitian menggunakan SEM yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Analisis CFA menggunakan AMOS pada Full Model
 Sumber: Data Primer yang Diolah Amos, 2022

Uji Keselarasan Model (Goodness-of-Fit Test)

Prosedur analisis SEM bersifat penegasan (*confirmatory*) dibandingkan sebagai prosedur eksploratori. Hal tersebut dikarenakan suatu model diuji dengan menggunakan uji keselarasan model SEM (*goodness-of-fit tests*) untuk menentukan jika pola varians dan kovarians dalam suatu data bersifat konsisten dengan jalur struktural yang dibuat secara spesifik. Sekalipun demikian pada saat model-model lain yang tidak teramati dapat sesuai dengan datanya atau bahkan lebih baik, maka model yang diterima model yang diterima hanya berupa model penegasan saja. Pengujian keselarasan (*Goodness of fit tests*) menentukan jika suatu model sedang diuji harus diterima atau ditolak. Berikut merupakan hasil uji keselarasan model (*goodness-of-fit tests*) yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Goodness of Fit Index Full Model

No	Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil	Kesimpulan
1	Chi-Square (χ^2) DF = 47	Diharapkan kecil 64,001	58,410	Fit
2	P	$P \leq 0,05$	P = 0,123	Fit
3	RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Fit
4	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,243	Fit
5	GFI	$\geq 0,90$	0,945	Fit
6	AGFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
7	TLI	$\geq 0,95$	0,980	Fit
8	CFI	$\geq 0,95$	0,988	Fit
9	IFI	$\geq 0,90$	0,988	Fit

10	NFI	□ 0,90	0,943	Fit
----	-----	--------	-------	-----

Sumber: Data Primer yang Diolah Amos, 2022

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa estimasi nilai *goodness fit model structural* sebagian besar memiliki nilai yang baik walaupun terdapat yang marginal yaitu AGFI, akan tetapi secara keseluruhan model struktural yang diestimasi masih dapat diterima, maka dapat dikatakan hubungan berbagai konstruk pada variabel ini merupakan hubungan struktural. Hal ini dapat dibenarkan menurut pendapat (Hair, 2014) bahwa penggunaan 4 sampai dengan 5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model, asalkan masing-masing kriteria dari *goodness of fit* yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices* terwakili. Dengan memperhitungkan nilai estimate masukan untuk *composite reliability* (CR) berdasarkan pada Tabel 4.23, maka hasil perhitungan *composite reliability* (CR) ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability* (CR)

No	Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability
1	Orientasi Pasar	ORPEL	0,72	0,85	0,15	0,95
		ORPES	0,77	0,88	0,12	
		INPAS	0,90	0,95	0,05	
		Σ	2,39	2,67	0,33	
		Σ ²	5,71			
2	Inovasi Produk	KEUNG	0,52	0,72	0,28	0,86
		KEUNI	0,70	0,84	0,16	
		BIAYA	0,71	0,84	0,16	
		Σ	1,93	2,40	0,60	
		Σ ²	3,72			
3	Orientasi Kewirausahaan	PROAKT	0,58	0,76	0,24	0,93
		KEMRIS	0,80	0,89	0,11	
		KEMINV	0,91	0,95	0,05	
		Σ	2,29	2,61	0,39	
		Σ ²	5,24			
4	Kinerja Pemasaran	OMPEN	0,74	0,86	0,14	0,90
		SALRET	0,35	0,59	0,41	
		JANGWP	0,71	0,84	0,16	
		PENPEN	0,82	0,91	0,09	
		Σ	2,62	3,20	0,80	
		Σ ²	6,86			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan (H0) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui kebenarannya agar dapat diterima. Hipotesis (H0) yang diterima akan menunjukkan nilai C.R > 1,96 (nilai Z kritis untuk *degree of freedom* 95%) dan nilai probabilitas P < 0,05. Hipotesis (H0) yang tidak memenuhi persyaratan maka dianggap sebagai suatu hipotesis yang tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang diteliti. Setelah pengolahan data menggunakan AMOS, berikut merupakan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 11. Matriks Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Analisis SEM	Keterangan
H1	Orientasi Pasar berpengaruh secara langsung terhadap orientasi kewirausahaan	Nilai C.R = 4,37 Nilai P = ***	Hipotesis diterima

H ₂	Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap orientasi kewirausahaan	Nilai C.R = 4,01 Nilai P = ***	Hipotesis diterima
H ₃	Orientasi Pasar berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran	Nilai C.R = 3,39 Nilai P = ***	Hipotesis diterima
H ₄	Inovasi produk berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran	Nilai C.R = 2,74 Nilai P = 0,01	Hipotesis diterima
H ₅	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran	Nilai C.R = 3,38 Nilai P = 0,01	Hipotesis diterima
H ₆	Orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan.	Sobel test = 3,05 p-value = 0,00	Hipotesis diterima
H ₇	Inovasi produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi kewirausahaan	Sobel test = 2,86 Nilai P = 0,00	Hipotesis diterima

Sumber: Data Primer Diolah Amos, 2022

Pembahasan

Dari hasil pengolahan data menggunakan Amos pada penelitian ini, maka hasil yang diperoleh dapat ditunjukkan pada peran masing-masing variabel manifes (indikator) terhadap keterlibatannya pada setiap variabel laten dalam penelitian ini yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Kewirausahaan

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya. Berdasarkan definisi orientasi pasar menurut beberapa ahli antara lain (Silviasih et al., 2016; Sumiati, 2015; Abbas, 2018) secara umum orientasi pasar dapat diartikan adalah suatu cara yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi usaha ke depan. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang didapatkan pada penelitian terdahulu oleh (Zainal, 2017) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada Orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya-upaya pelaku UMKM dalam mengidentifikasi pasar yang akan digunakan untuk menentukan strategi pelaku UMKM dalam memenangkan persaingan bisnis secara langsung juga akan meningkatkan upaya-upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang untuk berkreasi dan berinovasi karena adanya dorongan keinginan untuk berhasil dalam persaingan pasar dan keberhasilan bisnisnya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Orientasi Kewirausahaan

Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya. Menurut (Haryati & Nursusila, 2016) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yusrin (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka memiliki pengaruh signifikan pada Orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku UMKM maka akan berdampak pula pada peningkatan orientasi kewirausahaan pelaku UMKM tersebut.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Berdasarkan definisi orientasi pasar menurut beberapa ahli antara lain (Silviasih et

al., 2016; Sumiati, 2015; Abbas, 2018) secara umum orientasi pasar dapat diartikan adalah suatu cara yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi pelaku UMKM. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zainal, 2017) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Namun demikian faktor pemilik atau pimpinan dalam suatu toko yang kebanyakan adalah di isi oleh kaum laki-laki memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya-upaya yang dilakukan dalam mengidentifikasi pasara guna menentukan strategi perusahaan yang tepat maka hal tersebut juga akan berdampak pada peningkatan keberhasilan dalam memasarkan produknya dipasar.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Dhewanto et al., 2015) inovasi produk adalah sebuah proses perancangan produk atau membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya sudah hadir. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adinda, 2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Meski demikian Makassar *trade center* sebagai penyedia tempat penjualan toko elektronik terbesar di kota makassar yang dinilai paling variatif dari segi penyediaan produk elektronik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya perancangan produk serta membuat pembaharuan dari produk yang sebelumnya akan turut meningkatkan pencapaian pemasaran atas produk yang dihasilkan tersebut.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Menurut (Zarefar et al., 2021) orientasi kewirausahaan merupakan sebagai upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Adijati, 2016) bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang diterapkan maka akan semakin baik pula dalam Meningkatkan kinerja pemasaran. Namun hal ini juga dipengaruhi oleh kualitas keterlibatan karyawan dalam penentuan target penjualan tiap bulannya. Fakta yang terjadi biasanya karyawan melakukan penjualan di luar ketentuan dari toko untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi, sehingga efektifitas yang dihasilkan dalam penjualan semakin rendah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi yang dilakukan secara konsisten dan benar maka secara langsung akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, semakin baik dalam mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Pengaruh Orientasi Pasar melalui Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan dapat menjadi variabel mediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan definisi orientasi pasar menurut beberapa ahli antara lain (Silviasih et al., 2016; Sumiati, 2015; Abbas, 2018) secara umum orientasi pasar dapat diartikan adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Thesa et al., 2017). Meskipun terdapat perbedaan variabel penghubung antara Inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan. Namun, adanya variabel orientasi kewirausahaan dalam memediasi kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan. Hal ini di sebabkan banyaknya *owner* yang turun langsung bertanggung jawab sebagai pemilik modal dan penanggung jawab UMKM dalam menentukan strategi dalam memahami keinginan pasar atau konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan

peningkatan upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi menjadi mediator untuk semakin meningkatkan peran orientasi pasar atas pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk melalui Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan dapat menjadi variabel mediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Haryati & Nursusila, 2016) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh (Thesa el al., 2017). Meskipun terdapat perbedaan variabel penghubung antara Inovasi dan kinerja pemasaran yang dilakukan. Namun, adanya variabel Inovasi produk dalam memediasi kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan. Namun hal ini di pengaruhi oleh *owner* UMKM dalam menentukan inovasi produk yang lebih variatif dalam meningkat penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan upaya mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam upaya berkreasi dan berinovasi menjadi mediator untuk semakin meningkatkan peran inovasi produk atas pengaruhnya terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang elektronik di Makassar Trade Center, serta untuk mengetahui apakah Orientasi kewirausahaan bisa menjadi variabel mediasi pada kinerja pemasaran tersebut dengan dua variabel independen yang diambil. Maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya.
2. Inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan semakin baik pula orientasi kewirausahaannya.
3. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
4. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka akan meningkatkan pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
5. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran.
6. Orientasi kewirausahaan dapat menjadi variabel mediasi orientasi pasar dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.
7. Orientasi kewirausahaan dapat menjadi variabel mediasi inovasi produk dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai variabel mediasi inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan di atas. Maka, saran dalam penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel orientasi pasar untuk nilai mean terendah adalah indikator orientasi pelanggan dengan nilai mean 4,17, sedangkan untuk nilai tertinggi adalah indikator informasi pasar dengan nilai mean 4,24, artinya pada variabel orientasi pasar, indikator orientasi pelanggan perlu ditingkatkan sedangkan indikator informasi pasar harus dipertahankan.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel inovasi produk untuk nilai mean terendah adalah indikator keunggulan produk dengan nilai mean 3,99 dan nilai mean tertinggi adalah indikator biaya produk 4,03, artinya, pada variabel inovasi produk, indikator keunggulan produk harus ditingkatkan lagi, sedangkan untuk indikator biaya produk harus dipertahankan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel orientasi kewirausahaan untuk nilai mean terendah adalah indikator proaktif dengan nilai 4,07 sedangkan nilai mean tertinggi adalah indikator kemampuan inovasi 4,27. Artinya, untuk variabel orientasi kewirausahaan pada indikator proaktif perlu ditingkatkan dan indikator kemampuan inovasi harus dipertahankan.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel kinerja pemasaran maka diperoleh nilai mean terendah pada indikator *sales return* yaitu sebesar 3,89, sedangkan mean tertinggi adalah indikator peningkatan penjualan sebesar 4,26. Artinya, pada variabel kinerja pemasaran untuk indikator *sales return* harus lebih di minimalisir sedangkan untuk indikator peningkatan penjualan harus dipertahankan.
5. Bagi wirausahawan yang bergerak dalam UMK sektor industri elektronik khususnya di Kota Makassar yang ada di Makassar Trade Center, agar lebih meningkatkan kemampuannya dalam mengenali risiko bisnis. Risiko bila dikelola dengan baik mampu menjadi peluang bagi bisnis yang dijalani, sekaligus sebagai salah satu cara untuk bertahan dalam ketatnya persaingan bisnis makanan dalam skala mikro kecil. Pelaku usaha juga sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap produknya, karena semakin beragamnya produk elektronik yang beredar di pasaran, pengusaha harus mampu menciptakan keunikan serta keunggulan dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, usaha tersebut mampu bertahan dan mampu meningkatkan laju perekonomian Kota Makassar.
6. Saran bagi pihak pemerintah agar senantiasa memperhatikan usaha yang bergerak dalam skala mikro kecil karena berdasarkan data yang diperoleh jumlah usaha pada skala mikro kecil cukup banyak dan jauh berbeda jika dibandingkan dengan industri berskala menengah besar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mikro kecil akan banyak membantu pemerintah dalam memajukan perekonomian daerah.
7. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel, baik penambahan pada variabel independen maupun variabel mediasi, serta memperluas jangkauan penelitian, sehingga mampu menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Kota Makasar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 5(1), 95-111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Adijati, Utamaningsih. 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* 13 (2). Accessed Oktober 23, 2021. doi: <http://dx.doi.org/10.24856/mem.v31i2.411>.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I.P.G. (2017). Peran Inovasi dalam memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. 6(4), 1816-1845.
- Dhewanto, Wawan et al. (2015) *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati A., and Ngatno, N. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 351-362, Apr. 2016. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.12526>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: SemarangUlman, 2006

- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Kuswanti dan Dorijatun Prihandono (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kenggulan Bersain. *Manajemen Analisis Journal*. 6 (3)
- Lestari, D. A (2020). Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (KUR), Modal Sendiri, Lama Usaha dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Tegal. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Pertiwi, Y.D., & Siswoyo, B.B. (2016). Pengaruh orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS* 3, 231-238.
- Prihatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). 1(1), 81–96.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. 2002, 135–148.
- Silviasih, Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmen di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* , 16(1), 13–24.
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal*
- Sunyoto, D. (2015). Keunggulan Bersaing. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Taufik, M.M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan UKM dimediasi Keunggulan Bersaing (studi pada UKM di Smesco Indonesia). *Journal Ekonomika dan Manajemen*, 6(2), 139-155.
- Zainal, M. Z., Supriyanto, A., & Sukrina, H. R., (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopian Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah) Akhmad Supriyanto ; Hipni Rahman Sukrina ; M . Zainal Abidin Program Studi Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uni. 27–28