

Peran Daya Saing Perusahaan dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan

Muhammad Hidayat 

Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia

Abstract

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana peran daya saing perusahaan dalam memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan pada kinerja bisnis perusahaan, sampel penelitian ini melibatkan sebanyak 97 responden yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah di Kota Makassar, data primer penelitian ini adalah hasil kuisioner yang disebarkan kepada para responden, Analisa data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian ini mengindikasikan Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penciptaan daya saing perusahaan, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis namun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, hasil penelitian ini juga mengindikasikan jika daya saing perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil Analisis pengaruh tidak langsung mengindikasikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis melalui daya saing perusahaan sebagai variable intervening

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Daya Saing, Kinerja Bisnis

Copyright (c) 2022 Muhammad Hidayat

 Corresponding author :
Email Address : hidayat2401@yahoo.com

PENDAHULUAN

Pada persaingan usaha yang ketat usaha kecil menengah dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan efisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan berkesinambungan, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar. Begitu pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan, sehingga para pengusaha selaluberlomba-lomba menggali potensi yang terbaik untuk dipersembahkan kepada pelanggan. Orientasi kepada pelanggan harus selalu ditingkatkan guna memperbaiki kinerja dari bisnis tersebut. Apa yang

diinginkan oleh pelanggan tentunya akan memicu meningkatnya kinerja pelayanan terhadap penyedia jasa bengkel untuk selalu menciptakan inovasi yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Karena

tujuan melakukan bisnis adalah menciptakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada pelanggan. Pelaku bisnis yang bergerak dibidang jasa tentu harus berlomba-lomba menciptakan nilai lebih unggul dibanding pesaing, dalam segi pelayanan kepada pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, strategi bersaing harus ditingkatkan melihat banyak kompetitor yang semakin bermunculan. Pentingnya menyusun strategi bersaing yang baik akan berpengaruh terhadap keberhasilan dari kinerja perusahaan tersebut. Setelah perusahaan berhasil menerapkan strategi bersaing yang baik diharapkan akan menciptakan nilai unggul sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Pemilik usaha jasa perbengkelan sepeda motor harus memperhatikan detail-detail dari usahanya, dikarenakan konsumen selalu menilai secara jeli terhadap pelayananyang diberikan, dan faktor tersebut akan mempengaruhi kinerja pada perusahaan. Aspek yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam merebut pasar adalah ketersediaan peralatan kerja yang lengkap dan berkualitas, karena dengan peralatankerja bengkel yang bagus akan memberikan pelayanan yang memuaskan dan meminimalisir kecacatan dalam perbaikan motor tersebut. Faktor penunjang yang tidak kalah penting adalah ketersediaan onderdil, suku cadang dan oli mesin yang lengkap. Dengan kelengkapan tersebut maka pelanggan akan menang untuk memilih produk apa yang sesuai keinginan mereka disesuaikan dengan kebutuhan motor dankekuatan untuk membeli produk yang asli atau yang biasa. Beberapa faktor yang dapat menjadi pendorong peningkatan kinerja bisnis diantaranya; orientasi pasar (Setiawan, 2012; Dewi, 2006; Sugiyanti, 2015; Prakoso, 2005); orientasi kewirausahaan (Lestari et al., 2019; Helia et al., 2015; Fatmawati et al., 2016; Syukron & Ngatno, 2016); dan keunggulan bersaing (Djodjobo & Tawas, 2014; Merakati et al., 2017; Febriatmoko et al., 2019; Yuliana & Filatrovi, 2019). Lukas dan Farrell (2000) mengatakan bahwa orientasi pasar ialah proses menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Narver & Slater (2005) mendefinisikan orientasi pasar ialah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap strategi bersaing (Ge & Ding, 2005). Orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, sedangkan strategi bersaing meliputi: inovasi, peningkatan kualitas dan strategi biaya rendah. Orientasi pasar mengacu pada organisasi berbagai generasi, penyebaran, dan tanggap terhadap kecerdasan pasar (Kohli & Jaworski, 2000). Konsep orientasi pasar tidak hanya berlaku untuk konsumen atau perusahaan produk industri, tetapi juga untuk perusahaan jasa. Slater & Narver(2005) meneliti pengaruh pasar orientasi pada kinerja toko eceran di Amerika dan hasilnya mendukung hubungan positif antara langkah-langkah tinggi orientasi pasardan tingkat tinggi kinerja toko ritel.

Orientasi wirausaha didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana new entry dilaksanakan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry (Lumpkin & Dess, 2006). Berbagai literatur menggambarkan orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) sebagai

“entrepreneur personality” (Littunen, 2000; Lee & Tsang, 2001; Olson, 2000). Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia

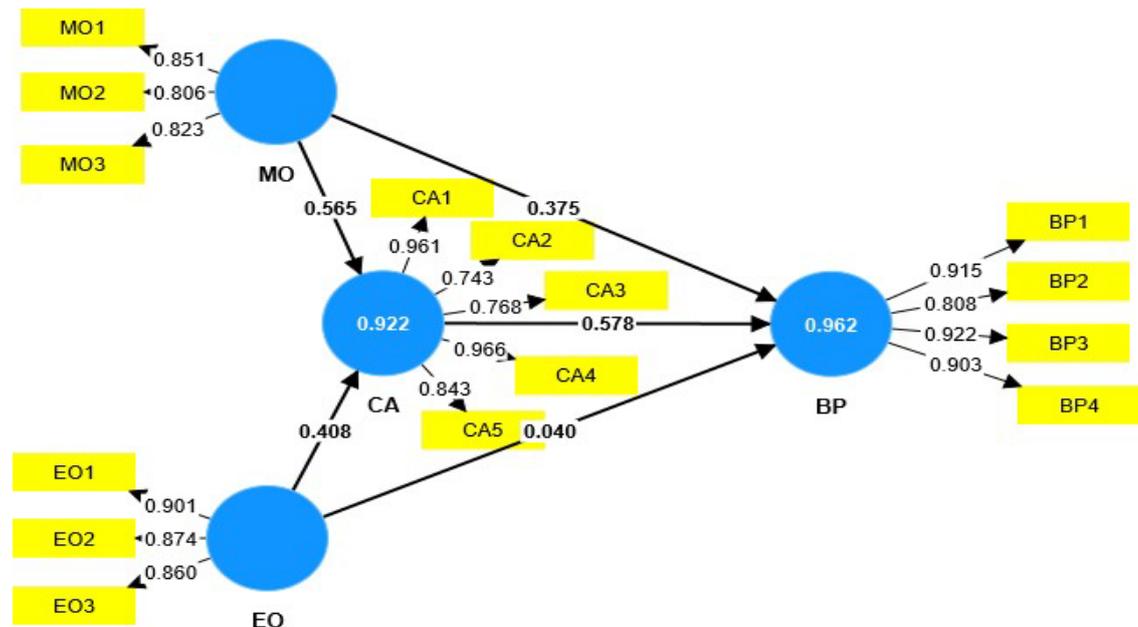
usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh (Drucker, 2004). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (ability to create the new and different thing). Frishammar & Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga, menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj et al., 2003). Porter (2000) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggannya. Day & Wensley (2008) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kotler (2010) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah daya unggul yang dimiliki oleh perusahaan melebihi apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, yang diperoleh dari menawarkan nilai yang lebih besar kepada para konsumennya dibanding apa yang ditawarkan oleh pesaing-pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi dengan pendekatan kuantitatif data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen dan kinerja bisnis UKM sebagai variabel dependen. Variabel keunggulan daya saing berperan sebagai variabel perantara. Sumber utama yang dijadikan referensi pada penelitian ini menjadi pertimbangan dalam menyusun kuesioner yang disebarluaskan berdasarkan indikator masing-masing variabel. Uji validitas yang dilakukan melalui CFA (Confirmatory Factor Analysis) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha) sama-sama digunakan dalam penelitian ini. Tiga kegunaan utama CFA dalam penelitian evaluasi psikometri adalah evaluasi validitas konstruk, perbandingan pola respons, dan perbandingan model yang bersaing (Alavi, Visentin, Thapa, Hunt, Watson, Cleary, 2020). Berikut adalah kriteria evaluasi utama untuk uji reliabilitas: Bila koefisien Alpha di bawah 0,60, dianggap tidak reliabel. dan, dapat dikatakan bahwa reliabilitasnya kuat ketika koefisien Alpha lebih besar dari 0,60 atau mendekati 1,00. Perangkat Analisa data statistika dilakukan melalui bantuan Smart Partial Least Square (Smart-PLS). Proses analisis data dilakukan melalui dua langkah perhitungan. Yang pertama adalah studi algoritma untuk mengevaluasi kelayakan ukuran pada kriteria seperti validitas dan ketergantungan (AVE, Cronbach alpha, dan Critical Ratio). Perhitungan kedua dilakukan untuk menjawab hipotesis penelitian, dengan menggunakan analisis Bootstrapping, untuk menilai pentingnya interaksi antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software Smart PLS yang menghasilkan data awal yang digunakan dalam analisis lanjutan penelitian ini. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, data yang baik adalah informasi yang memenuhi persyaratan yang diperlukan, yaitu standar loading factor yang harus dipenuhi dengan nilai Loading $>: 0,5$. Hasil analisis algoritme menunjukkan bahwa semua nilai faktor pemuatan yang dibuat berada di atas 0,5, menunjukkan kualitas tinggi dari data yang memenuhi persyaratan untuk penelitian lebih lanjut dalam penelitian ini.



Gambar 2: PLS Analysis (Algorithm Analysis Output)

Analisis selanjutnya adalah untuk memastikan derajat kecocokan model, khususnya dengan memahami nilai Validitas dari nilai AVE dan nilai untuk memastikan reliabilitas data. Kriteria data yang baik adalah terpenuhinya kriteria validitas dengan nilai standar validitas di atas 0,7 sedangkan nilai AVE di atas 0,5 kemudian reliabilitas baik composite reliability maupun cronbach alpha dengan nilai standar di atas 0,6. Tabel 4 menampilkan model good of fit untuk data penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3 : The Good of Fit Model

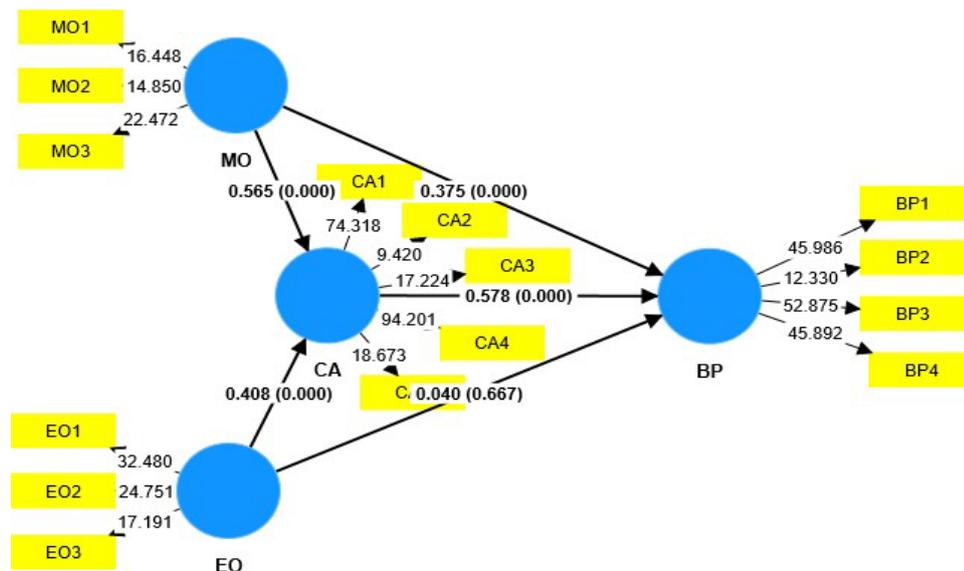
Variable	Items	Validity	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alfa
Orientasi Pasar	MO O1	0,851	0,684	0,866	0,769
	M O2	0,806			
	MO3	0,823			
Orientasi Kewirausahaan	EO1	0,901	0,772	0,910	0,852
	EO2	0,874			
	EO3	0,860			

DOI: 10.37531/sejaman.v5i2.3751	3751	0,961	0,742	0,934	0,909
Keunggulan	CA2	0,743			
Daya Saing	CA3	0,768			

	CA	0,966			
	4	0,843			
	CA				
	5				
Kinerja Bisnis	BP1	0,915	0,789	0,937	0,910
	BP2	0,808			
	BP 3	0,922			
	BP 4	0,903			

Pembuktian Hipotesis Penelitian

Untuk memebuktikan pengaruh antar variable maka perlu dilakukan pengujian Hipotesis, Melalui Analisa data dengan bantuan Smart PLS pembuktian Hypoteis dilakukan melalui Analisa Bostraping, hasil Analisa boostraping menghasilkan outputsebagaimana digambarkan pada gambar 2 sebagai berikut :



Gambar 3 Bootstrapping Analysis

Dari gambar tersebut diatas maka dapat dituliskan hasil output tersebut untuk menjawab Hypoteisi penelitian sebagaimana disajikan dalam tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 : Hypothesis Result

Item	Sample Mean	Std.Deviati o n	T Statistic	P.Value
MO → CA	0,566	0,088	6,404	0,000
MO → BP	0,368	0,066	4,349	0,000
EO → CA	0,405	0,093	4,402	0,000
EO → BP	0,047	0,094	0,431	0,667
CA → BP	0,579	0,105	5,483	0,000

MIO-3753A-sejan-BP-v5i2.3375	0,332	0,092	3,545	0,000
--	-------	-------	-------	--------------

EO → CA → BP	0,231	0,055	4,292	0,000
--------------	-------	-------	-------	-------

Berdasar pada output Smart PLS di atas maka dapat diketahui marketing orientation berpengaruh secara signifikan terhadap competitive advantage dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H1 penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini juga membuktikan marketing orientation berpengaruh secara signifikan terhadap business performance dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H2 penelitian ini diterima. Entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap competitive advantage dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H3 penelitian ini diterima. Namun demikian penelitian ini membuktikan jika entrepreneurial orientation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap business performance dengan nilai signifikansi 0,667 lebih besar dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H4 penelitian ini ditolak. Pada pembuktian apakah competitive advantage berpengaruh terhadap Business Performance hasil penelitian ini membuktikan competitive advantage berpengaruh secara signifikan terhadap business process dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H5 penelitian ini diterima.

Untuk mengetahui efek mediasi dari competitive advantage pada marketing orientation dan entrepreneurial orientation terhadap business performance maka dilakukan Analisa pengaruh tidak langsung untuk membuktikan H6 dan H7 penelitian ini, dari hasil Analisa Smart PLS untuk effect tidak langsung terbukti jika marketing orientation berpengaruh secara signifikan terhadap business performance melalui competitive advantage dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H6 penelitian ini diterima. Demikian pula penelitian ini membuktikan jika entrepreneurial orientation berpengaruh secara signifikan terhadap buiseness performance melalui competitive advantage dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa 0,05 dengan demikian H7 penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini membuktikan jika marketing orientation dan entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap penciptaan competitive advantage, hal ini membuktikan jika perhatian pelaku bisnis terhadap dinamika pasar dengan cara melakukan Analisa kajian dan perhatian tentang apa yang terjadi dan diharapkan oleh pasar sasaran akan memberikan dampak terhadap komitmennya untuk mempersiapkan produk yang dihasilkannya agar sesuai dengan kebutuhan pasar tentu hal ini akan diikuti dengan upaya upaya untuk meningkatkan performa produkyang mengarah pada upaya penciptaan nilai yang sangat erat kaitannya dengan pencapaian kemampuan bersaing perusahaan.

Entrepreneurial orientation merupakan softskill yang penting untuk dimiliki oleh para pelaku usaha, melalui kemampuan ini pengusaha akan selalu berorientasi kedepan berkaitan dengan upaya mengembangkan bisnis serta berupaya untuk menjaga sustainability business, dengan entrepreneurial orientation yang dimiliki pengusaha akan lebih siap dalam menghadapi setiap kemungkinan yang terjadi termasuk bagaimana mereka berpikir untuk mempertahankan bisnis yang dijalankannya pada setiap kondisi bisnis yang

ZAENI, N. (2021) yang membuktikan jika entrepreneurial orientation akan berpengaruh terhadap competitive advantage.

Namun perlu menjadi perhatian bahwa dalam penelitian ini juga membuktikan jika entrepreneurial orientation tidak berpengaruh terhadap business performance, hal ini dapat dipahami jika entrepreneurial orientation tidak berkaitan dengan keberhasilan bisnis dalam artian jika seseorang memiliki entrepreneurial orientation hal ini tidak menjamin bisnis akan berhasil justru melalui entrepreneurial orientation seorang pengusaha yang Tangguh akan mampu menerima keuntungan dalam bernisnis termasuk juga siap mengalami kerugian didalam berbisnis , dengan demikian jelas jika entrepreneurial orientation lebih pada sikap bagaimana seorang pengusaha dapat menjalani bisnis dengan Tangguh dan mampu menerima kerugiandi dalam bisnis sebagai sebuah dinamika yang memang tidak bisa dihindari bagi seorang pengusaha.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan jika penting bagi seorang pengusaha untuk memiliki dua hal penting dalam mendukung sustainability bisnisnya kedua factor tersebut adalah marketing orientation dan entrepreneurial orientation dari kedua factor ini maka seorang pengusaha akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis yang dijalankannya.

Referensi :

- Abbas, D. (2018). Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Alavi, M., Visentin, D. C., Thapa, D. K., Hunt, G. E., Watson, R., & Cleary, M. L. (2020). Chi-square for model fit in confirmatory factor analysis.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bayraktar, E. et al. (2012). Measuring the Efficiency of Customer Satisfaction and Loyalty for Mobile Phone Brands with DEA. *Expert Systems With Applications*, 39(1), 99-106.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, danmixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dewi, S. T. (2006). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & 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*,

362.

Febriatmoko, B., Hardiyanti, W., & Wulandari, S. (2019). Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(1).

- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2019). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(1), 54-70.
- Frishammar, J. and Horte, S. Å. (2007). "The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms". *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 281-290.
- Hidayat, M., LATIEF, F., WIDIAWATI, A., ASBARA, N. W., & ZAENI, N. (2021). Factors Supporting Business and its Distribution to Business Resilience In New Normal Era. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 5-15.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Narver, Jhon C; dan Slater, F Stanley. (2000). The Positive Effect of A Market Orientation on Business Profitability; A Balance Replication. *Journal of Business Research*: 69-73.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih, S. (2015). peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2), 241-259.
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi empiris pada industri manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi (JSMO)*, 2(Nomor 1), 35-57.
- RS, I. A., & Nugroho, R. L. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan kecil. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 37-46.
- Serna, M. del C. M., Guzman, G. M., & Casto, S. Y. P. (2013). The Relationship between Market Orientation and Innovation in Mexican Manufacturing SME ' s. *Advances in Management & Applied Economic*, 3(5), 125-137.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 8(2).
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11(3), 181-194.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2015). Inovasi dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Sinarasri, Andwiani. (2013). "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner di Semarang)". *Prosiding Seminar Nasional 2013 menuju Masyarakat Madani dan Lestari (2013)*: 44.

- <https://doi.org/10.37511/seiko.v5i2.375>
Song, M. H., and Parsy, W. E. (2007). "A Croos National Comparative Study of New Product Development Process : Japan and The US", *Journal of Marketing*.
- Suci, R. P. (2009). Peningkatan kinerja melalui orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), pp-46.

- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Serat Acitya*, 4(2), 110.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, Eman. (2011) *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship*. Bandung: Alfabeta.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209-222.
- Umar, Husein. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Umar, Z. A. (2015). Peran Kemampuan Manajemen dan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Pada Perusahaan Industri Kecil Pangan di Provinsi Gorontalo). *Disertasi Doktor (DP2M)*, 2(998).
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis Umkm Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(1), 56-69.
- Yuliana, R., & Filatrovi, E. W. (2019). Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Batik Semarang Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(1), 90-106.