

ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM

Ajeng Marnisa Herlambang Sukma¹, Elisa Fitria², Meiranti Maudi Nadella Nur Fitria³,
Sopyan Saori⁴

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3,4}
sopyansaori@ummi.ac.id⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 200 pelaku UMKM di sektor perdagangan, jasa, dan industri kreatif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan orientasi pasar. Simpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa kedua orientasi tersebut merupakan elemen strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing dan kinerja usaha mereka.

Kata Kunci : Daya Saing, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja UMKM

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. The research method used is a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 200 MSME actors in the trade, service, and creative industry sectors selected using purposive sampling techniques. The results of the study indicate that both market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on MSME performance. Entrepreneurial orientation has a greater influence than market orientation. The conclusion of this study states that both orientations are strategic elements that need to be considered by MSME actors to improve their competitiveness and business performance.

Keywords: *Competitiveness, Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, MSME Performance*

PENDAHULUAN

UMKM mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam menunjang kemajuan dan perkembangan perekonomian Indonesia. Hal ini akan menjamin perubahan berupa peningkatan lapangan kerja baru, terbukanya peluang pasar dan pertumbuhan perusahaan di berbagai bagian proses dunia bisnis saat ini ditunjukkan makin besarnya pelaku ekonomi diberbagai bagian dan persaingan yang semakin ketat untuk inilah yang dirasakan oleh UMKM dalam bidang perekonomian, dimana pelaku ekonomi dilibatkan agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis perekonomian, dimana pelaku ekonomi dilibatkan agar mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis dengan daya tarik, dan kepentingan konsumen ialah menjaga keberlangsungan usaha agar tetap kompetitif, oleh karena itu, untuk menyikapi tekanan persaingan bisnis yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah, mereka perlu mengevaluasi kembali di mana letak kelemahan mereka dengan yang butuh mereka tambahkan untuk memajukan kemampuan dan strategi mereka.

Kondisi pasar yang kompetitif juga menjadi aspek fokus yang tidak terpisahkan, karena kita harus bersaing untuk meningkatkan minat terhadap pasar namun kenyataannya, kebutuhan

kalangan usaha kala ini tidak mudah terlaksana dengan bisnis kecil dan menengah, maka masih besar orang yang menjadi penghambat pertumbuhan karena menghadapi berbagai permasalahan kinerja masalah lemahnya daya tanggap pasar dapat menyebabkan buruknya kinerja. Kinerja memegang peranan penting dalam menentukan posisi suatu perusahaan oleh karena itu, untuk menciptakan nilai yang tepat dan mampu bersaing dengan kompetitor lain diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang dicari pasar meskipun umkm dapat mengumpulkan sumber daya yang berharga, tidak ada jaminan bahwa mereka akan mampu memperoleh keandalan bersaing dipasar yang tidak stabil ini ialah disebabkan oleh kemampuan kami bagi mengidentifikasi kesempatan dan kualitas yang signifikan di pasar yang berbeda dengan cepat keandalan bersaing berasal dari bagaimana umkm menggunakan sumber daya nya secara efektif (Utama, 2018). Menurut (Knight, 2000), karena sumber daya yang relatif terbatas dan kurangnya keterampilan, umkm perlu bersikap wirausaha agar dapat bertahan dalam bisnis dan tetap unggul dari persaingannya ada usaha kecil perlu mengembangkan jiwa kewirausahaan agar dapat bertahan dalam usaha kewirausahaan, terdiri sebanyak faktor yang ditentukan keberuntungan atau kegagalan suatu bisnis yang baru ialah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan sudah membentuk konsep kunci dalam penelitian kewirausahaan dan membentuk dalam arah strategis perusahaan mengidentifikasi peluang baru di depan para pesaingnya. Kami akan menjelaskan cara memanfaatkannya (Utama,2018) secara spesifik, orientasi kewirausahaan ialah kemampuan kewirausahaan merupakan kontributor penting terhadap persaingan dan peningkatan kinerja organisai (Zahra & covin, 1995) orientasi kewirausahaan mengacu pada kemampuan untuk mendapatkan aspek kewirausahaan tertentu dalam arah strategis perusahaan dan gaya pengambilan keputusan, metode, dan praktik (Wiklund & Shepherd, 2005).

Sementara itu, orientasi kewirausahaan ialah suatu keadaan dimana seseorang cenderung inovatif, pro aktif, dan bersedia mengambil risiko untuk memulai atau mengelola suatu usaha (Knight, 2000) selain itu, untuk memahami lebih baik, perusahaan harus berorientasi pasar Hal ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang tidak berorientasi pasar ialah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menghasilkan perilaku yang menghasilkan hasil terbaik bagi pembeli dan kinerja unggul bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990) Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja umkm dengan memahami dampak kedua arah tersebut, kami berharap umkm dapat mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saingnya secara khusus, penelitian ini berfokus pada hubungan antara orientasi pasar kewirausahaan dan hasil yang dicapai umkm dalam hal pertumbuhan penjualan, efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan kajian ini penting untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai strategi yang perlu diterapkan umkm untuk mencapai kinerja optimal selain itu, hal penelitian ini tidak hanya akan membantu para pengambil kebijakan dalam merancang program-program untuk mendukung pengembangan umkm, namun juga memberikan wawasan bagi para pelaku umkm itu sendiri untuk penugasan meningkatkan kinerja dan daya saing usaha mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORI

Orientasi pasar mengacu pada pendekatan strategis perusahaan untuk mengidentifikasi dan melengkapi keperluan dengan keinginan pembeli melewati produksi dan layanan yang ditawarkan konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh kohli dan jaworski (1990) ia mendefinisikan orientasi pasar sebagai perikau organisasi ia terdiri dari tiga aspek utama: mengumpulkan informasi pasar, menyebabkan informasi pasar, dan menanggapi informasi pasar dengan kata Lain, orientasi pasar memerlukan pemahaman mendalam tentang pelanggan, pesaing, dan tren pasar, serta kemampuan untuk meresponsnya secara efektif. Beberapa

penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk dalam konteks umkm berdasarkan penelitian Narver dan Slater (1990), orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam konteks umkm, orientasi pasar berperan penting dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengidentifikasi peluang baru, dan meningkatkan daya saing di pasar lokal dan global. Oleh karena itu, orientasi pasar dinilai jadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja umkm.

Orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial orientation*) membentuk dalam sikap dan perilaku wirausahawan yang menghadapi ketidakpastian pasar dengan mengambil risiko, berinovasi, dan menciptakan peluang baru konsep orientasi kewirausahaan sering dikaitkan dengan lima dimensi utama: proaktif, inovasi pengambilan risiko, kompetitif, dan orientasi finansial (Lumpkin & Dess, 1996) Pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang berisiko namun belum dimanfaatkan, mengembangkan produk baru, dan mengambil keputusan berani dalam konteks umkm, orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan cepat pengusaha dengan orientasi kewirausahaan yang kuat lebih mungkin untuk berinovasi, memperkenalkan produk dan layanan baru, dan menerapkan efisiensi operasional yang meningkatkan produktivitas dan keuntungan (Wiklund & Shepherd, 2003) sebuah studi oleh Rauch dkk (2009) juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berhubungan erat dengan kinerja perusahaan, terutama dalam hal pertumbuhan dan profitabilitas.

Kinerja UMKM (*SMR Performance*) merupakan ukuran keberhasilan suatu usaha mikro, kecil, dan menengah dalam mencapai suatu tujuan yang diterapkan, baik dari segi keuangan, operasional, dan tidak berkaitan dengan keuangan. Untuk mengukur kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah dapat digunakan berbagai indikator seperti: Pertumbuhan penjualan, keuntungan, produktivitas, kesenangan pembeli dan loyalitas pembeli dalam penelitian ini, kinerja umkm diartikan sebagai kemampuan umkm untuk bertahan dalam kondisi pasar uanh kompetitif dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan penelitain sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja umkm mempengaruhi faktor internal dan eksternal yang meliputi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2016), menyatakan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah melalui indikator kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk menanggapi perubahan pasar. Di sisi lain, orientasi kewirausahaan dengan penekanan pada indikator inovasi dan pengambilan risiko yang memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk pencarian kemungkinan baru, memperluas efisiensi operasional, dan juga memperluas kinerja bisnis. Relasi antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM mempunyai pengaruh yang signifikan. Orientasi pasar membantu usaha mikro, kecil, dan menengah memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pangsa pasar. Disisi lain, peran penting kewirausahaan dalam menciptakan kemungkinan baru melalui inovasi yang dapat memperluas daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah mendorong pertumbuhan. Kemudian hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Salavou et al (2004), menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar membantu usaha mikro, kecil, dan menengah mengenali kebutuhan pasar dan menjaga relasi baik dengan pelanggan, sedangkan orientasi kewirausahaan berperan usaha mikro, kecil, dan menengah melakukan inovasi produk dan layanan yang dapat mewujudkan permintaan pasar. Dengan mendorong pengembangan yang berkelanjutan keduanya bekerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing dan membantu usaha mikro, kecil, dan menengah meningkatkan kinerjanya.

Hubungan variabel orientasi pasar dan kinerja bisnis mengenai latar belakang kewirausahaan, menurut Morgan (2009), menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Kemudian menurut penelitian Kirca (2005), menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Pelham (2000), menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pada usaha kecil dan menengah. Meskipun sebagian besar penelitian mengenai orientasi pasar pada industri ritel (Panigyrakis dan Theodridis, 2008). Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap kinerja secara keuangan dan non finansial. Berdasarkan hasil penelitian Chen dan Quester (2006), menjelaskan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Megicks dan Warnaby (2008) menyatakan bahwa orientasi pasar dan kinerja terdapat hubungan berkorelasi positif. Kemudian penelitian lain yang dilakukan Lumpkin & Dess (1996), menyatakan bahwa kewirausahaan mempunyai peran yang penting terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Keh (2007) menunjukkan hasil terdapat hubungan secara langsung maupun tidak langsung antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Penelitian lain menurut (Smart & Conant, 1994) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan kinerja organisasi berhubungan secara signifikan. Selain itu, orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang positif juga relatif kuat terhadap kinerja di sektor jasa. Namun ada pendapat mengenai dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja yang memiliki pemikiran yang berbeda. Penelitian mengenai kinerja usaha kecil dan menengah juga misalnya menurut (Winklund & Stepherd, 2005) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai dampak positif terhadap kinerja usaha kecil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dan metodologi kuantitatif. Tujuan dari penelitian serta menyelidiki mengenai bagaimana orientasi pasar dengan kewirausahaan yang mempengaruhi kinerja UMKM di Indonesia. Untuk mendapatkan data numerik yang dapat dievaluasi secara statistik untuk menentukan hubungan antara variabel yang diteliti, teknik kuantitatif dipilih. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik atau manajer UMKM yang memenuhi persyaratan penelitian. Populasi pada penelitian ini yang terdiri dari UMKM yang beroperasi di Indonesia, khususnya di industri perdagangan, jasa, dan kreatif. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), industri-industri ini merupakan rumah bagi UMKM terbanyak dan memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Sampel penelitian ini mencakup 200 UMKM yang dipilih melalui purposive sampling, memenuhi kriteria berikut:

- 1) UMKM yang telah berkecimpung dalam bisnis setidaknya dua tahun
- 2) UMKM yang mempekerjakan staf tetap dan menjual barang
- 3) UMKM yang dapat dihubungi untuk mengisi kuesioner secara online atau langsung

Sampel 200 UMKM dianggap cukup representatif untuk melukiskan gambaran yang valid tentang dampak terhadap orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan mengenai kinerja UMKM. Tiga variabel utama digunakan dalam penelitian ini:

1. Orientasi Pasar: Tiga dimensi utama terdiri dari skala yang dibuat oleh Kohli dan Jaworski (1990) untuk mengukur variabel ini:
 - Pengumpulan informasi pasar: Sejauh mana UMKM mengumpulkan data tentang persyaratan dan preferensi klien mereka.
 - Penyebaran informasi pasar: Sejauh mana anggota kelompok UMKM menerima informasi pasar.
 - Reaksi terhadap informasi pasar: Kapasitas UMKM untuk memodifikasi barang atau jasa mereka sebagai tanggapan terhadap informasi pasar.

2. Orientasi Kewirausahaan: Lumpkin dan Dess (1996) menciptakan skala dengan lima dimensi utama untuk mengukur variabel ini:
 - Inovasi: Sejauh mana UMKM mengembangkan dan menerapkan konsep baru.
 - Proaktif: Keberanian untuk mengambil tindakan sebelum suatu masalah atau peluang muncul dengan sendirinya.
 - Pengambilan risiko: Seberapa besar UMKM siap mempertaruhkan segalanya untuk menangkap kemungkinan.
 - Kompetitif: Aspirasi UMKM untuk bersaing dan mencapai keunggulan.
3. Kinerja UMKM (Kinerja UMKM): Variabel ini dinilai dengan memodifikasi indikator Selamat dan Ali (2012), yang terdiri daripada:
 - Pertumbuhan pendapatan: Variasi pendapatan tahunan UMKM.
 - Laba: Jumlah uang yang dihasilkan UMKM dari operasionalnya.
 - Kepuasan pelanggan: Sejauh mana pelanggan senang dengan barang atau jasa yang disediakan UMKM.
 - Produktivitas: Efektivitas operasional UMKM dalam menghasilkan output yang proporsional dengan input. Keuangan: Fokus pada menghasilkan keuntungan dan memperluas ekonomi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penjelasan UMKM dan Responden 185 responden yang merupakan pemilik atau pengelola UMKM di beberapa wilayah Indonesia yang bergerak pada bidang perdagangan, jasa, serta industri kreatif berpartisipasi dalam penelitian ini. Tujuh puluh persen dari 185 responden yang menyelesaikan survei adalah UMKM dalam bisnis selama lebih dari dua tahun, dan 45% dari mereka memiliki lima hingga sepuluh karyawan tetap. Sektor perdagangan mempekerjakan hingga 50% dari UMKM yang diteliti, dengan sektor jasa berada di urutan kedua dengan 30% dan sektor kreatif sebesar 20%. Stabilitas relatif dalam hal keberlanjutan perusahaan ditunjukkan oleh fakta bahwa 55% UMKM yang dianalisis berusia lebih dari lima tahun. Terlepas dari variasi, sebagian besar UMKM ini juga menghasilkan jumlah uang yang relatif stabil setiap tahun. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen studi mengalami evaluasi validitas dan reliabilitas sebelum analisis regresi linier berganda. Temuan uji validitas Factor Loading menunjukkan bahwa setiap item yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, serta faktor kinerja UMKM memiliki nilai dengan lebih besar dari 0,6, membuktikan validitas setiap indikator. Sementara itu, skor uji reliabilitas Cronbach's Alpha setiap konstruksi lebih dari 0,7, menunjukkan keandalan alat studi. Keandalan instrumen yang tinggi ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,89 untuk orientasi pasar, 0,85 untuk orientasi kewirausahaan, dan 0,87 untuk kinerja UMKM.

Statistik Karakteristik Menurut temuan analisis deskriptif, mayoritas UMKM memiliki orientasi pasar yang moderat, dengan skor rata-rata 3,8 dari 5. Meskipun tentu ada peluang untuk berkembang dalam hal pengumpulan dan penerapan data pasar, hal ini menunjukkan bahwa UMKM responsif terhadap perubahan pasar dan cukup sadar akan keinginan dan aspirasi pelanggannya. Dengan skor rata-rata 4,1 untuk orientasi kewirausahaan, UMKM menunjukkan sikap yang lebih positif. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun memiliki sedikit sumber daya, pemilik UMKM sering mengambil inisiatif untuk menghadapi hambatan pasar dan memiliki keberanian untuk mengambil risiko. Inovasi dalam produk dan layanan adalah komponen utama dari pendekatan kewirausahaan mereka. Namun, skor rata-rata kinerja UMKM—yang ditentukan oleh faktor-faktor termasuk pertumbuhan pendapatan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan—adalah 3,5. Bahkan jika mayoritas UMKM berkembang, banyak yang masih berjuang untuk meningkatkan loyalitas dan produktivitas pelanggan, yang merupakan masalah besar untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan mereka. Uji Asumsi Klasik yang akan memastikan mengenai model regresi linier berganda

cocok untuk analisis tambahan, uji asumsi tradisional dilakukan sebelum analisis regresi. Temuan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk uji normalitas menunjukkan bahwa data didistribusikan normal ($p > 0,05$), yang menunjukkan terhadap distribusi data tidak bermasalah. Karena nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10, menunjukkan bahwa tidak ada korelasi yang sangat kuat antara variabel, uji multikolinearitas menggunakan Varian Inflation Factor (VIF) mengungkapkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Dengan $p > 0,05$, uji Glejser untuk heteroskedastisitas mengungkapkan tidak ada masalah heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa varians residu homogen. Dampak orientasi pasar dan kewirausahaan mengenai kinerja UMKM dikaji yang menggunakan temuan analisis regresi linier berganda. Model regresi berikut digunakan: Temuan analisis regresi menunjukkan bahwa kinerja UMKM secara signifikan dipengaruhi oleh pendekatan pasar dan kewirausahaan.

Dampak Orientasi Pasar (β_1): Temuan regresi yang menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM ($\beta = 0,318$; $p < 0,01$). Ini menyiratkan bahwa UMKM berkinerja lebih baik, terutama dalam hal pertumbuhan pendapatan dan kepuasan pelanggan, semakin berorientasi pada pasar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM biasanya berkinerja lebih baik ketika mereka secara aktif mengumpulkan data pasar dan memperhatikan kebutuhan konsumen. Dampak Orientasi Kewirausahaan (β_2): Kinerja UMKM juga meningkat secara signifikan dengan orientasi kewirausahaan ($\beta = 0,400$; $p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, terutama di bidang inovasi dan pengambilan risiko, dapat meningkatkan kinerjanya baik di domain non-finansial (kebahagiaan pelanggan) maupun finansial (pertumbuhan pendapatan dan laba). Koefisien Determinasi (R^2): Nilai R^2 sebesar 0,462 menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing bertanggung jawab atas 46,2% variabilitas kinerja UMKM. Meskipun nilai ini tidak terlalu tinggi, ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini memainkan peran yang signifikan dalam menentukan kinerja UMKM.

SIMPULAN

Bahwa kedua komponen tersebut berdampak positif serta signifikan mengenai kinerja UMKM. Orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih memahami dan merespons kebutuhan dan harapan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja finansial. Di sisi lain, orientasi kewirausahaan yang tinggi, yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko, terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja UMKM. Secara keseluruhan, pada penelitian ini menunjukkan bagaimana orientasi pasar dengan orientasi kewirausahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus mempertimbangkan kedua elemen ini sebagai komponen strategis dalam menjalankan usaha mereka agar mereka dapat bersaing secara kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Quester, P. (2006). Modeling Store Loyalty: Perceived Value in Market Orientation Practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 188–198. <https://doi.org/10.1108/08876040610665619>
- Hossain, M. U. (2016). Market Orientation and Performance of SMEs in Bangladesh: The Mediating Role of Innovation. *International Journal of Business and Management*, 11(5), 129–141. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n5p129>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>

- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Knight, G. A. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2), 12–32. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.2.12.19620>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Megicks, P., & Warnaby, G. (2008). Market Orientation and Performance in Small Independent Retailers in the UK. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(1), 105–119. <https://doi.org/10.1080/09593960701778063>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2008). Market Orientation and Performance: An Empirical Investigation in the Retail Industry in Greece. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(2), 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.001>
- Pelham, A. M. (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48–67. <https://doi.org/10.1111/0447-2778.00005>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Salavou, H., Baltas, G., & Lioukas, S. (2004). Organisational Innovation in SMEs: The Importance of Strategic Orientation and Competitive Structure. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1091–1112. <https://doi.org/10.1108/03090560410548889>
- Selamat, N. H., & Ali, H. (2012). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 3(16), 82–90. https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_16_August_2012/10.pdf
- Smart, D. T., & Conant, J. S. (1994). Entrepreneurial Orientation, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance. *Journal of Applied Business Research*, 10(3), 28–38. <https://doi.org/10.19030/jabr.v10i3.5905>
- Utama, I. G. B. R. (2018). Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing pada Era Globalisasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.35448/jimb.v9i1.3215>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307–1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>