

PAPER NAME

**STRATEGI TEKNIK PEMASARAN PADA  
UMKM.pdf**

AUTHOR

**BUDI SANTOSO**

WORD COUNT

**17667 Words**

CHARACTER COUNT

**114573 Characters**

PAGE COUNT

**137 Pages**

FILE SIZE

**813.0KB**

SUBMISSION DATE

**Oct 1, 2024 11:04 AM GMT+7**

REPORT DATE

**Oct 1, 2024 11:06 AM GMT+7**

### ● 17% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

### ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

# **STRATEGI TEKNIK PEMASARAN PADA UMKM**

## **STRATEGI TEKNIK PEMASARAN PADA UMKM**

Dr. Budi Santoso, S.E. MM., M.Akun

**Editor** : Moh Suardi  
**ISBN** :  
**Design Cover** : Taufik Akbar  
**Layout** : Ananda Emellya Agustanty, S.Sos  
**Ukuran Buku** : 14.8x21  
**Cetakan Pertama** : Agustus 2024  
**Jumlah Halaman** : VI + 131



### **CV. AZKA PUSTAKA**

Email : [penerbitazkapustaka@gmail.com](mailto:penerbitazkapustaka@gmail.com)

Website: [www.penerbitazkapustaka.co.id](http://www.penerbitazkapustaka.co.id)

Website: [www.penerbitazkapustaka.com](http://www.penerbitazkapustaka.com)

HP/Wa : 081372363617/083182501876

Jl. Jendral Sudirman Nagari Lingkuang Aua  
Kec. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Sumatera  
Barat Pos : 26566

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang Memperbanyak Karya Tulis Ini Dalam Bentuk Apapun Tanpa Izin Penerbit

### **UU NO. 28 TAHUN 2014 TENTANG HAK CIPTA**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **STRATEGI TEKNIK PEMASARAN PADA UMKM**

**Dr. Budi Santoso, S.E. MM., M.Akun**



33

**PENERBIT CV. AZKA PUSTAKA**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas anugerah dan penyertaanNya terselesaikan suatu buku dengan judul “STRATEGI TEKHNIK PEMASARAN PADA UMKM”.

Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Ronald Brech, 1954). Teknik strategi pemasaran diambil dari dasar pemikiran pada competitive advantage yang menekankan pada pentingnya menetapkan suatu penetapan strategi yang dapat membedakan perusahaan kita dengan perusahaan pesaing.

Adapun tujuan dari penulisan buku ini adalah untuk mempermudah proses belajar mengajar bagi dosen dan mahasiswa sehingga pemahaman dan pengertian sakan materi lebih mudah di transformasikan, disamping itu semoga buku ini dapat memberikan wawasan bagi masyarakat luas yang ingin mengetahui terkait tentang Strategi Tekhnik Pemasaran Pada Umkm.

Semoga buku yang tidak sempurna ini bisa bermanfaat bagi yang berkepentingan, melalui kesempatan ini juga di haturkan ucapan terimakasih kepada segala pihak yang telah membantu, Kiranya dengan kerjasama yang baik kita mampu mencerdaskan anak bangsa.

Penulis menyadari buku ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu secara terbuka penulis menerima kritikan dan saran, agar bias lebih baik lagi kedepannya.

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>BAB II</b>	
<b>MARKETING TEORY.....</b>	<b>23</b>
<b>BAB III</b>	
<b>KEWIRAUSAHAAN DAN WIRAUSAHA.....</b>	<b>27</b>
A. Pengertian Kewirausahaan dan Wirausaha ...	27
B. Orientasi Kewirausahaan.....	32
C. Karakteristik Kewirausahaan .....	35
<b>BAB IV</b>	
<b>BISNIS STRATEGI.....</b>	<b>39</b>
<b>BAB V</b>	
<b>ORIENTASI PASAR.....</b>	<b>45</b>
A. Pengertian Orientasi Pasar.....	45
B. Kinerja Perusahaan.....	49

<b>BAB VI</b>	
<b>UMKM.....</b>	<b>54</b>
A. Pengertian UMKM.....	54
B. Manajemen Bisnis Kecil.....	66
C. Pemberdayaan UMKM.....	68
<b>BAB VII</b>	
<b>TEKNIK STRATEGI PEMASARAN .....</b>	<b>71</b>
A. Konsep Teknik Strategi Pemasaran.....	71
B. Hal yang Mempengaruhi Teknik Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>99</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

---

Pada Tahun 2020 bisa disebut sebagai “*Coronavirus Year*” karena menyebabkan Covid-19 menginfeksi penduduk dunia di hampir semua Negara, dan menyebabkan kegawat darutan bagi masalah kesehatan bagi dunia sekaligus memporandakan perekonomian. Kebijakan lockdown dan sosial distancing yang diterapkan dibanyak Negara telah menimbulkan dampak besar terhadap kegiatan sosial, perdagangan, keuangan, sehingga Bank Dunia dan IMF mengestimasi perekonomian dunia pada tahun 2020 akan tumbuh negative alias resesi. Pandemi Covid-19 yang terjadi di Tahun 2020 memiliki daya rusak terhadap kegiatan pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Survei yang dilakukan oleh lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia Tahun 2020 menginformasi penjualan UMKM khususnya di segmen kecil, mikro, dan ultra mikro mengalami penurunan lebih dari 40%. Jika durasi dari covid-19 ini hanya terjadi dalam waktu 5-6 bulan, usaha

besar dan usaha menengah diperkirakan bisa *survive*, sedangkan usaha kecil dan mikro tidak akan survive. Studi yang dilakukan Direktorat Jendral Pajak Kementerian Keuangan R.I mengonfirmasikan 86 % responden yang merupakan pimpinan perusahaan bahwa perusahaan mereka mengalami penurunan penjualan. Sebanyak 61 % diantaranya mengatakan penjualan turun lebih dari 50 % dan sebanyak 36 % responden mengatakan kas perusahaan hanya bertahan tiga bulan kedepan. Selain itu, dunia usaha tidak mampu lagi memperkerjakan pegawainya. Sebanyak 36% responden mengatakan bahwa perusahaan telah melakukan layoff karyawan. Selain itu, sekitar 57 % responden mengatakan perusahaannya hanya bisa bertahan 5-6 bulan ke depan. Penerapan PSBB (Pembatas Sosial Berskala Besar) memiliki dampak signifikan terhadap kegiatan dunia usaha, khususnya UMKM yang mengalami kesulitan untuk menjual barang dan jasa karena turunya daya beli masyarakat. (Ika, 2020; 147).

Pada kondisi perekonomian yang terjadi di Tahun 2019 UMKM kita memberikan sebuah kontribusi margin yang sangat besar pada kondisi perekonomian Indonesia yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM

Tahun			
Keterangan	2019	2020	2021
	Perkembangan UMKM (Unit)	62.928.077	64.199.606
Pertumbuhan Jumlah UMKM (Persen)	2,06	2,02	1,98
Jumlah tenaga kerja UMKM (Orang)	120.260.177	120.598.138	123.368.672
Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM (Persen)	3,43	0,28	2,30
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan) (Miliar Rupiah)	9.504.148,60	9.995.305,90	12.309.904,80
Pertumbuhan Sumbangan PDB UMKM (Persen)	5,07	5,17	23,16
Nilai Ekspor Non Migas UMKM (Miliar Rupiah)	2.073.824,9	2.044.490,8	2.167.079,7
Pertumbuhan Nilai Ekspor Non Migas UMKM (Persen)	18,58	-1,41	6

Berdasarkan atas fenomena-fenomena yang terjadi diatas inilah peneliti mengambil topik penelitian mengenai kajian pada UMKM. Mengeksplorasi hubungan antara ukuran relatif sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiskinan (Beck et al., 2005). Beck mengemukakan hubungan yang kuat dan positif antara pentingnya UKM dan pertumbuhan PDB per kapita. Menurut (Tambunan, 2011) menyatakan bahwa di Indonesia, baik produk domestik bruto riil (PDB) per kapita maupun belanja pembangunan pemerintah (yang sebagian digunakan untuk membiayai program promosi pengembangan UKM) memiliki korelasi positif dengan pangsa UKM dalam PDB. (Mourougane, 2012) mengemukakan bahwa UMKM merupakan sumber utama lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Menghadapi era 4.0 UMKM terus berbenah untuk menghasilkan ekonomi kreatif (Ekraf). Ekonomi kreatif mampu menopang perekonomian Indonesia karena ekonomi kreatif menghasilkan kontribusi dalam perekonomian Indonesia. Seperti sumbangsih terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), ketenagakerjaan, Ekspor, Penciptaan lapangan usaha dan dampak bagi sector lainnya.

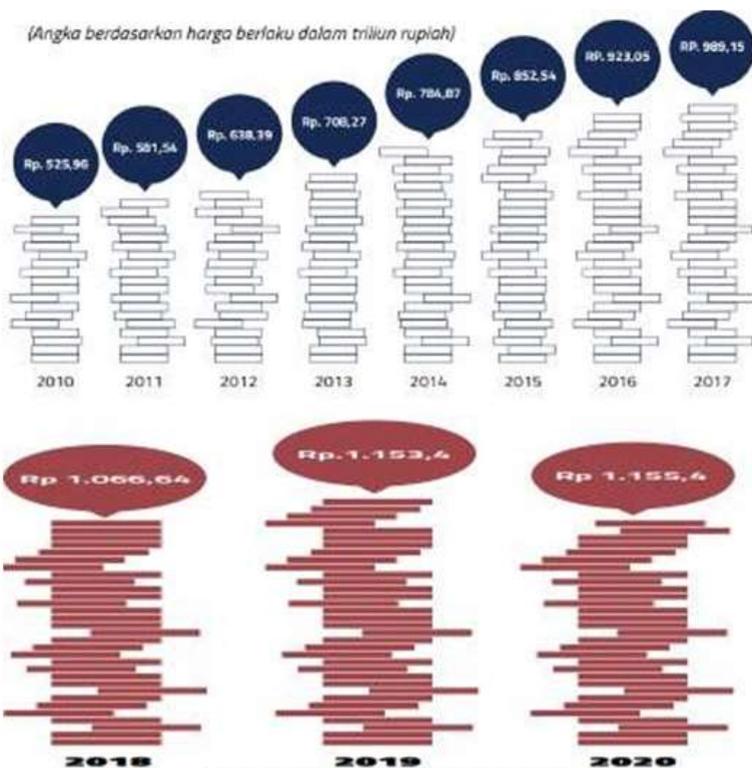
Pada tabel 1.2 memberikan gambaran terhadap pertumbuhan PDB Ekraf pada perekonomian Indonesia.

Tabel 1.2 Pertumbuhan PDP Ekraf

Keterangan	2019	2020	2021
Proyeksi Pertumbuhan PDB Ekraf	5,10 %	-2,39 %	3,64 %
Proyeksi Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Nasional	7,62 %	7,32 %	7,71 %
Proyeksi Pertumbuhan	5,30 %	-2,53 %	3,63 %

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa proyeksi pertumbuhan PDB Ekraf di tahun 2019 mempunyai nilai yang sangat baik yaitu 5,10 % terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kreatif, sedangkan di tahun 2020 karena adanya pandemic covid-19 pertumbuhan PDB Ekraf bernilai -2,39 % yang berarti tidak terdapat laju pertumbuhan yang positif terhadap pertumbuhan PDB Ekraf. Hal ini berbanding pada tahun 2021, pemulihan dan percepatan pandemic Covid-19 mempunyai dampak pertumbuhan PDB Ekraf yaitu sebesar 3,64 %. Proyeksi kontribusi PD Ekonomi Kreatif terhadap PDB Nasional pada tahun 2019 sebesar 7,62 %. Pada tahun 2020 proyeksi Kontribusi PDB

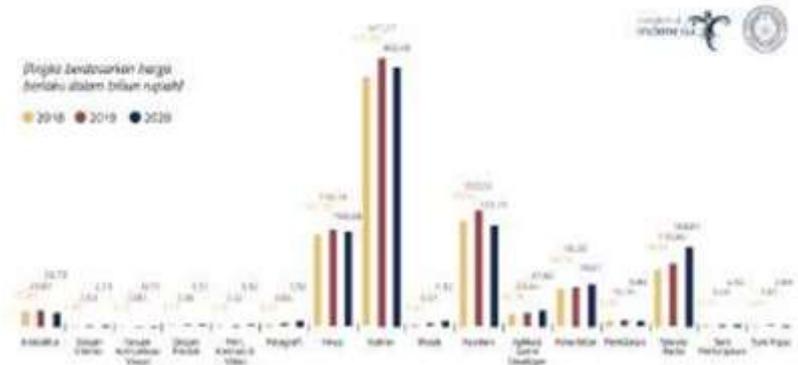
Ekonomi Kreatif terhadap total PDB Nasional 7,32 % dan pada tahun 2021 proyeksi kontribusi PDB Ekonomi Kreatif terhadap total PDB Nasional bernilai 7,71 %. Sedangkan proyeksi pertumbuhan Ekspor Kreatif pada tahun 2019 sebesar 5,30 % sedangkan di tahun 2020 proyeksi pertumbuhan ekonomi kreatif bernilai -2,53 % dimana tidak ada nilai ekspor pada ekonomi kreatif selama tahun 2020. Berbeda dengan tahun 2021 bahwa proyeksi pertumbuhan ekspor kreatif sebesar 3,63 %. Ekonomi Kreatif (Ekraf) memberikan tren positif terhadap PDB Nasional. Sepanjang tahun 2010 - 2017, angka PDB sector ekonomi kreatif dari Rp. 525 Triliun pada tahun 2010 kontribusi meningkat hingga 989 triliun pada tahun 2017. Pada tahun 2018 - 2020 tren positif dari kontribusi PDB sector ekonomi Kreatif juga memberikan nilai kontribusi dimana pada tahun 2018 besaran nilai Rp. 1.066,64 triliun hingga pada tahun 2021 dengan besaran nilai Rp. 1554, 4 Triliun. Berikut adalah data peningkatan kontribusi PDB sector ekonomi kreatif.



Gambar Kontribusi PDB Ekonomi

Pada ekonomi kreatif terdapat beberapa sub sector ekonomi kreatif yaitu Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi, Desain Produk, Film, Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Fashion, Aplikasi game Developer, Penerbitan, Periklanan, Televisi, Radio, Seni Pertunjukan, dan Seni Rupa. Gambar 1.1 sub sector

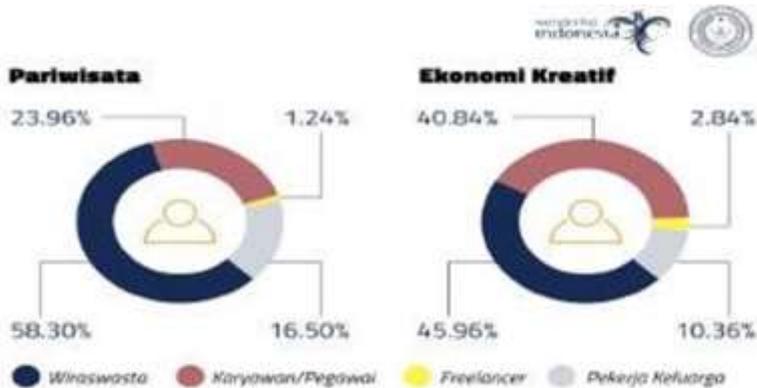
Ekraf yang menjadi penyumbang terbesar untuk PDB adalah sebagai berikut:



Gambar Penyumbang terbesar PDB

24 Berdasarkan pada gambar 1.2 terlihat bahwa Kuliner, fashion, dan Kriya merupakan sub sector penyumbang terbesar untuk PDB ekonomi kreatif dengan total kontribusi setiap tahun mencapai kisaran 75 %. Sub sector kuliner rata-rata setiap tahun menyumbang 42 %, sub sector fasion 18 %, dan Subsektor kriya 15 % dari total PDB ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif juga menghasilkan penyerapan tenaga kerja ke dua setelah pariwisata. Pariwisata mampu menyerap 58 % dibandingkan dengan ekonomi kreatif yang hanya mampu menyerap 46 % tenaga kerja. Berikut adalah gambar 1.3 mengenai tenaga kerja menurut status 38

pekerjaan baik dari segi pariwisata dan ekonomi kreatif.



Gambar Status Pekerjaan

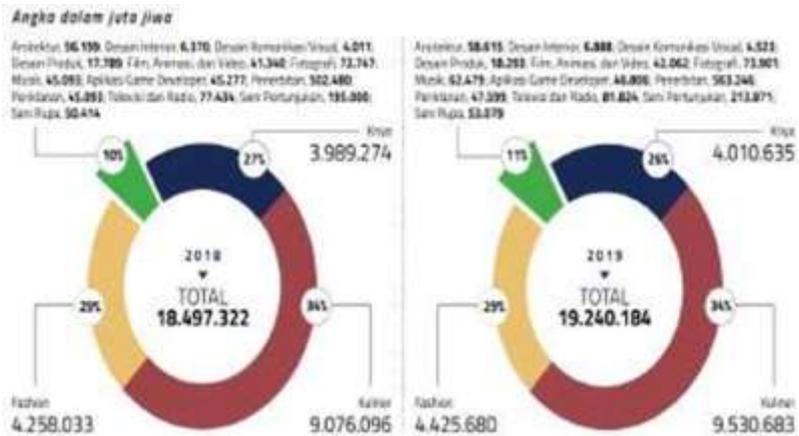
Pada gambar 1.3 status pekerjaan pada ekonomi kreatif menunjukkan bahwa wiraswasta mempunyai peran penting dalam menjalankan ekonomi kreatif, hal ini ditunjukkan dari besar 45,95 % merupakan wiraswasta. 40,84 % merupakan karyawan/ pegawai, 10,36 % merupakan pekerja keluarga dan 2,84 % merupakan freelancer. Selain itu penyerapan terhadap buruh juga terjadi pada ekonomi kreatif. Penyerapan tenaga kerja (Buruh) dibedakan menjadi 2 yaitu White Collar dan Blue Collar. White Collar adalah pekerja yang mempunyai tugas yang berhubungan dengan manajerial, klerikal, atau administratif, sedangkan Blue Collar adalah pekerja yang

menggunakan alat berat, mesin atau kendaraan. Berikut adalah gambar Dominasi Buruh di Ekonomi Kreatif.



Gambar Dominasi Buruh di Ekonomi Kreatif

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa pekerja yang menjadi white collar pada tahun 2018 sebanyak 1.135.034 orang dan bertambah pada tahun 2019 menjadi 1.384.593 orang. Hal ini berbalik pada jenis pekerjaan pada blue collar dimana tahun 2018 mencapai 17.362.288 orang dan bertambah menjadi 17.855.591 orang pada tahun 2019. Penyumbang terbesar pada penyerapan tenaga kerja ini di dominasi oleh 3 sub sector yaitu kuliner, fashion dan kriya.

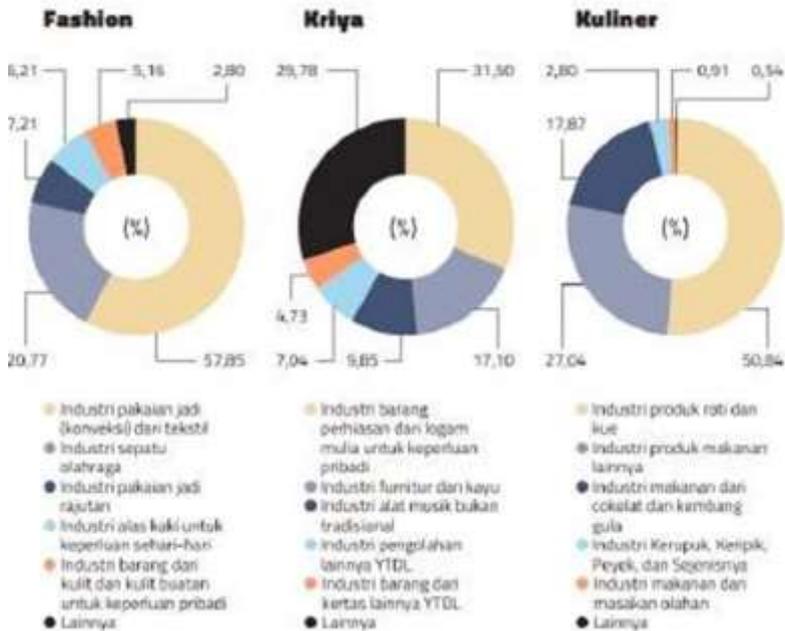


Gambar Penyerapan Tenaga Kerja Berdasarkan White dan Blue Collar

Berdasarkan pada gambar 1.5 terlihat bahwa penyerapan pekerjaan White Collar terdapat 3 sub sector sebagai penyumbang penyerapan tenaga kerja. Sub sector kuliner mampu menyerap 34 % atau 9.076.096 orang yang bekerja, pada sub sector fashion terdapat 29 % atau 4.258.033 orang yang bekerja, pada sub sector kriya terdapat 27 % atau 3.989.274 orang yang bekerja dan 10 % merupakan subsector lainnya seperti Arsitektur, Desain Interior, Film, Animasi dan Video dll. Pekerja dengan jenis pekerjaan adalah Blue Collar terlihat bahwa Kuliner merupakan sub ekonomi kreatif yang dapat menyerap 34 % tenaga kerja atau

9.53.683 jiwa orang, sedangkan pada sub sector fashion terdapat 29 % atau 4.425.680 jiwa orang yang berkerja, sub sector kriya terdapat 26 % atau 4.10.635 jiwa orang yang bekerja dan 11 % diantaranya bekerja pada sub sector lainnya seperti Arsitektur, Desain Interior, Film, Animasi dan Video dll.

Kontribusi terbesar dalam menjalankan ekspor terlihat pada 3 sub sector ekonomi kreratif, yaitu kuliner, fashior dan kriya. Fasion memberikan kontribusi terbesar dalam ekspor produk konvensi sebesar 57,85 %. Sedangkan di sector ke 2 adalah kuliner, dimana produk roti dan kue sangat besar kontribusi terhadap produk ekspor dan produk ekspor ke 3 ada sub sector kriya dengan kontribusai pada perhiasan sebesar 31, 5 % dan furniture 17,1 %. Berikut adalah gambar produk ekspor pada ekonomi kreatif



2 Pandemic Covid 19 yang menghantam dunia membuat orang harus berdiam diri di dalam rumah, memberlakukan jarak social dan mengurangi aktivitas yang mana mempengaruhi daripada kondisi perekonomian global. Kegiatan perekonomian yang terhenti mengakibatkan menurunnya pendapatan masyarakat yang dapat mengakibatkan hilangnya lapangan kerja 2 untuk

para pekerja lepas maupun pemutusan hubungan kerja bagi karyawan. Kondisi seperti ini membuat perekonomian Indonesia menjadi terganggu terutama pada sub sector ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif (Ekraf) memberikan dampak terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) terhadap perekonomian Indonesia. Penurunan pendapatan yang lebih dari 60 % memberikan pengaruh pada Industri kreatif akibat pandemic Covid-19. Di sub sector arsitektur terjadi melambat dan bahkan berhenti total dalam pengerjaan proyek berskala menengah dan besar. Di subsector Desain Komunikasi Visual (DKV) hampir 66 % anggotanya berstatus sebagai pekerja lepas mengalami penghentian/penundaan dari klien yang mana mengakibatkan penurunan pendapatan hingga 40 % dari tahun 2019. Di subsector fashion dampak pandemic Covid-19 juga dirasakan dari menurunnya daya beli masyarakat membuat penurunan penjualan fashion secara signifikan. Harga produk yang masih dapat di jual adalah maksimum dengan harga Rp. 1.000.000,- sedangkan penjualan fashion di harga Rp. 1.000.000 - Rp. 4.000.000 sangat kurang nikmati oleh masyarakat.

Pandemic covid-19 juga mempengaruhi pada sub sector fotografi, dimana 79 % pelaku usaha

fotografi mengalami penurunan omset diatas 50 % selama pelaksanaan PSBB diterapkan. Hal serupa juga dialami oleh sub sector Kriya yang mana sekitar 3-5 % furnitur dan kerajinan tidak dapat melakukan kegiatan ekspor dan 70 % mengalami penangguhan pembelian akibat dari pembatalan order. Sedangkan pada sub sector music hantaman pandemic Covid-19 juga sangat terasa, dimana Rp. 11, 2 Triliun jumlah pembayaran honor musisi dan 101.400 jumlah even yang melibatkan musisi setiap tahunnya hilang sehingga berimbas pada banyak band, penyanyi solo, dan kru music yang kehilangan pendapatan karena tidak bisa berkerja selama pandemic Covid-19 melanda. Hantaman badai Covid- 19 juga terasa pada sub sector penerbitan buku. Sekitar 96 % penerbit mengalami penurunan penjualan dan mengalihkan penjualan buku dengan menggunakan media digital. Penerbit menemukan 75 % pelanggaran hak cipta melalui penjualan buku mereka di markerplace sehingga membuat pendapatan terus tergerus. Sub sector seni pertunjukan juga terdampak akibat pandemic covid-19. Berhentinya kegiatan dan pertunjukkan seni membuat banyak sanggar seni gulung tikar karena tidak kuasa dalam menahan beban biaya. Sub sector TV dan Radio juga mengalami dampak

dari pandemic covid-19 dengan rata-rata revenue berkurang hingga 70-80 % dan hampir di semua radio mengalami kerugian di 6 bulan terakhir.

Pada sub sector aplikasi merupakan sub sector yang mengalami performa peningkatan di masa pandemic. Pertumbuhan tenant luar bisa sepanjang pandemic berlangsung dan percepatan transformasi digital telah mendorong banyak orang menjadi masyarakat digital serta membiasakan diri melakukan pembayaran secara digital. Hal serupa juga di rasakan pada sub sector Game Developer. Dimana mengalami kenaikan angka penjualan hingga 70 % selama covid-19 melanda meskipun di sisi lain jasa pembuat game banyak mengalami penundaan pengerjakan proyek karena mundurnya berbagai kampanye covid-19 dan kegiatan akibat kebijakan PSBB. Pengembangan Board game juga mengalami kenaikan penjualan sebanyak 25 % dari triwulan II Tahun 2020 dibandingkan dengan pencapaian di tahun 2019.

Pada sector kuliner juga mengalami dampak dari pandemic Covid-19. Banyak gerai-gerai kuliner yang berada di pusat pembelanjaan yang terpukul selama PSBB berlangsung tetapi munculnya UMKM-UMKM kuliner baru yang menjual produknya melalui platflom digital. Selain

itu muncul juga kuliner yang menjual makanan sehat, makanan berbasis sayur, makanan beku dan kopi justru meningkat selama pandemic. Berikut merupakan tabel subsector yang memberikan sumbangsih terhadap Ekonomi Kreatif

Tabel 1.3 Subsektor Kontribusi Ekonomi Kreatif

No	Subsektor Ekonomi Kreatif	Besaran Sumbangsih (%)
1	Kuliner	41,69
2	Fesyen	18,15
3	Kriya	15,70
4	Film	10,28
5	Musik	7,26
6	Art/Arsitektur	6,62
7	Game	6,68

Sumber : Kominfo, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa kuliner memberikan sumbangsih sebesar 41,69 %, Fesyen memberikan sumbangsih sebesar 18,15 %, Industri Kriya memberikan sumbangsih sebesar 15,70, Film memberikan sumbangsih sebesar 10,28 %, Musik memberikan sumbangsih sebesar 7,26 %, Art/Arsitektur memberikan sumbangsih sebesar 6,62 % dan game memberikan sumbangsih sebesar 6,68 %.

46

Kewirausahaan merupakan konsep yang sangat kompleks yang dapat didefinisikan dengan cara yang berbeda, tetapi secara esensial, kewirausahaan merupakan proses kreatif dari penjabaran nilai sosial dan ekonomi pada lingkungan (Kodithuwakku dan Rosa, 2002). Analisis kewirausahaan akan mendorong aktivitas dari wirausaha untuk melakukan kreatifitas secara berkelanjutan (Mulye and Geursen, 2002). Ketika aktivitas kreatifitas dapat dilakukan secara berkelanjutan, maka wirausaha akan merealisasikan pada peluang inovasi terhadap pasar yang menarik, memodifikasi proses produksi serta menghilangkan proses produksi yang dianggap tidak efisien. Akibatnya, wirausaha dapat melanjutkan pembelajaran organisasi secara interaktif dengan terfokus pada pelanggan sehingga mampu menghasilkan keunggulan bersaing berdasarkan pada pelanggan dan kompetensi. Kondisi ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Lin, 2007:98), bahwa orientasi kewirausahaan merupakan sumber dari keunggulan bersaing. Pendapat lain dikemukakan oleh (Hamel, 1994) dengan menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan posisi

keunggulan yang dihasilkan dari kompetensi inti yang dimiliki oleh organisasi.

Orientasi kewirausahaan merupakan tingkatan fenomena perusahaan yang menunjukkan suatu proses, praktek dan aktivitas pengambilan keputusan yang akan membawa perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam memasuki bisnis yang baru (Kroeger et al., 2007). Sebagai suatu konsepsi yang bersifat dinamis, orientasi pada kewirausahaan telah mengalami pengembangan. Diawali dari studi yang dilakukan oleh (Mintzberg, 1973), dikemukakan bahwa kewirausahaan pada perusahaan ditandai dengan mencari peluang, sentralisasi kekuasaan dan proactiveness. Studi lanjutan yang dilakukan oleh (Khanddwalla, 1977:196) beranggapan bahwa kewirausahaan pada perusahaan menunjukkan kecenderungan untuk mengambil resiko lebih besar dari perusahaan lain dan secara proaktif mencari peluang bisnis baru. Dari studi awal tersebut, (Miller, 1983) mengembangkan konsepsi dari orientasi pada kewirausahaan dengan menggambarkan kewirausahaan perusahaan sebagai sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali

datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing".

12 Strategi merupakan alat bersaing yang perlu dimiliki oleh perusahaan dimana dalam penerapannya memerlukan perencanaan, pengkoordinasian, pengawasan serta pengevaluasian yang kuat dan akurat sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Penerapan strategi khususnya pada level bisnis merupakan pekerjaan yang memerlukan tantangan besar karena seringkali penerapan strategi bisnis ini tidak mampu mengimbangi pencapaian sasaran yang diharapkan. Strategi bisnis 9 adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis diharapkan perusahaan mampu untuk menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing pelanggan dan lain sebagainya.

Ketika seorang entrepreneur sudah memiliki kedua bentuk orientasi diatas, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Kisfalvi, 2002) maka

mereka akan mengaktualisasikan kedua orientasi tersebut dalam bentuk formulasi dan implementasi strategi. (Simmons et al., 2010) menyatakan bahwa kewirausahaan menjadi bidang yang sangat menarik untuk dikaji dan diteliti oleh para akademisi. Hal ini disebabkan karena aktivitas kewirausahaan mampu menunjukkan kontribusi utama terhadap pertumbuhan ekonomi dan menjadi pusat pengembangan bisnis serta mampu menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Okpara, 2009), manfaat dari UMKM pada ekonomi antara lain adalah menciptakan lapangan pekerjaan dan sebagai alat untuk meningkatkan ketrampilan dari pekerja. Dengan karakteristik yang dinamis, inovatif, efisien dan mandiri, usaha kecil dan menengah diharapkan mampu melaksanakan strategi secara fleksibel serta cepat didalam mengambil keputusan.

Hasil dari beberapa kajian mengenai penelitian bisnis strategi yang berhubungan dengan kinerja memberikan suatu persepsi sudut pandang yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari pendekatan mengenai bisnis strategi yang mempunyai pengaruh signifikan dengan kinerja perusahaan seperti pada penelitian (Saputra dan Rahmatia,

2021), (Yuliana dan Kristiana, 2021), (Achmad Daengs GS, 2020), (Lestari et al., 2020) dan (Inmyxai dan Takahashi, 2010).

Sedangkan pengaruh bisnis strategi terhadap kinerja perusahaan yang mempunyai pengaruh tidak signifikan adalah sebagai berikut (Dong et al., 2008) dan (Ali et al., 2017).

# BAB II

## MARKETING THEORY

---

Pengertian dari istilah pemasaran kerap kali dirancukan dengan penjualan dan periklanan. Contoh paling jelas dapat dijumpai pada departemen pemasaran yang ada di banyak perusahaan. Kebanyakan diantaranya hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajemen pemasaran juga jarang diidentikan dengan manager penjualan. Tanggung jawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diukur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerap kali ditetapkan secara intuitif. Pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan. Defini formal pemasaran mengungkapkan secara jelas makna atau signifikansi pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi dari pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*) (Cherington, 1920).

2. Pemasaran adalah kinerja aktivitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. (Mar et al., 1935).
3. Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atau jasa sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk. (Ronald Brech, 1954).
4. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksud untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 1972).

Praktik pemasaran sebenarnya telah lama dilakukan, akan tetapi studi formal tentang pemasaran dapat dikatakan relatif baru. sebagai mata kuliah dan program studi yang dipelajari, diteliti dan ditulis secara sistematis, disiplin pemasaran baru berusia 100 tahun. Hal ini terungkap lewat sejumlah riset sejarah pemikiran pemasaran yang difokuskan pada:

1. Riset perkembangan gagasan atau konsep pemasaran.
2. Studi tentang aliran pemasaran
3. Riset rancangan disiplin pemasaran (sejarah asosiasi, organisasi dan jurnal dibidang pemasaran)

#### 4. Biografi para akademisi dalam disiplin pemasaran.

Sejarah awal mengenai pemasaran modern bermula dari ilmu ekonometrika yang terjadi kisaran tahun 1800 -1920, terutama aliran ekonomi klasik dan neo- klasik dengan tokoh-tokohnya seperti Alfred Marshal, J. Say, A. Shaw, dan Adam Smith. Ilmu ekonometrika merupakan ilmu sosial pertama yang mampu mencapai tingkatan kecanggihan kuantitatif sebagaimana karakteristik ilmu alam (*sciences*). Perspektif ini memandang aspek nilai (*value*) sebagai sesuatu yang melekat atau menyatu pada proses pamanufakturasi (*value-added*, utilitas, *value-in-Change*), dimana barang dipandang sebagai output baku (komoditas), dengan kata lain, nilai dievaluasi berdasarkan utilitas (seperti utilitas bentuk, waktu, tempat, dan kepemilikan) yang didapatkan dari produk fisik. Dalam hal ini peranan pemasaran relatif terbatas pada aspek distribusi, yakni proses penyampaian barang hingga ke dalam tangan konsumen. Dalam perkembangan selanjutnya muncul tiga aliran utama yang sekaligus menandai era pemasaran formatif (antara periode 1900-1950).

Aliran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Aliran Komoditas

<sup>14</sup> Aliran komoditas menekankan pada aspek distribusi dan pertukaran komoditas (terutama hasil pertanian) dan aspek manufaktur.

2. Aliran Institusional

Aliran institusional berfokus pada peranan institusi pemasaran dalam menyediakan barang dan mengatur pengalihan kepemilikan dari produsen ke konsumen.

3. Aliran Fungsional

Aliran fungsional berpusat pada fungsi-fungsi yang perlu dijalankan dalam rangka memfasilitasi pertukaran barang melalui institusi pemasaran.

# **BAB III**

## **KEWIRAUSAHAAN DAN WIRUSAHA**

---

### **A. Pengertian Kewirausahaan dan Wirausaha**

Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk meraih pasar. Jadi, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda, melalui: (1) pengembangan teknologi baru, (2) penemuan pengetahuan ilmiah baru, (3) perbaikan barang dan jasa yang ada, dan (4) penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan memanfaatkan sumber daya secara optimal dan lebih efisien. Selanjutnya (Scarborough, 2008) menyatakan bahwa sukses kewirausahaan akan tercapai apabila

berpikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara yang baru (think and doing new things or old thing in new way).

Kewirausahaan adalah suatu proses dinamis yang selalu dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan. Menjadi seorang wirausaha berarti memiliki keyakinan pada dirinya sendiri untuk dapat menjawab tantangan yang ada di depan mereka. Kewirausahaan pada hakikatnya adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif. Wirausaha adalah kegiatan memindahkan sumber daya ekonomi dari kawasan produktivitas rendah ke kawasan produktivitas yang lebih tinggi dan hasil yang lebih besar (Drucker, 1985). Definisi tersebut terus berkembang sampai sekarang, sehingga Drucker menyimpulkan bahwa wirausaha adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan suatu produk yang awalnya biasa-biasa saja. Akan tetapi, dengan penerapan konsep manajemen dan teknik manajemen (yaitu dengan bertanya nilai apa yang berharga bagi pelanggan), standardisasi produk, perancangan proses dan peralatan, dan mendasarkan pelatihan pada analisis pekerjaan

dapat meningkatkan sumber daya yang ada dan menciptakan pasar serta pelanggan baru.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Ada Lima indikator orientasi kewirausahaan menurut (Weerawardena, 2003) dan (Hadjimanolis, 2000) adalah Pertama, mengambil resiko, yaitu seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Kedua, fleksibel, yaitu dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga, antisipatif, yaitu kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan. Keempat, proaktif, yaitu kecenderungan sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Kelima, yaitupengalaman berusaha sebagai kecenderungan sikap berwirausaha dan inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman dan pimpinannya.

Wirausaha sering kali dikaitkan dengan situasi kegiatan bisnis seseorang yang dimulai dalam skala usaha kecil dan umumnya dikelola sendiri (self enterprises). Kalaupun ada tenaga yang membantu penyelenggaraan kegiatan usaha, maka umumnya

merupakan tenaga kerja keluarga (family labour). Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha biasanya akan belajar mempraktikkan suatu inovasi secara sistematis, bukannya merupakan suatu kegiatan yang dimulai dengan besar atau gagasan yang muluk-muluk. Akan tetapi, cenderung dimulai dengan suatu pemahaman keunggulan tentang potensi dan sumber daya yang dimiliki untuk memulai suatu usaha. Kenyataannya tidaklah selalu demikian, karena setiap wirausaha baru baik berskala kecil maupun langsung berskala besar akan memerlukan refleksi sikap positif terhadap perubahan dan pembaruan yang ditanggapi dengan kesiapan mental mengendalikan risiko dan memanfaatkannya sebagai peluang usaha. Sebagai suatu mekanisme pengubahan nilai dan kepuasan sumber daya tertentu, inovasi usaha merupakan suatu perwujudan yang bersifat relatif baru dalam dimensi nuansa melakukan usaha lama atau memodifikasi usaha baru sebagai akibat perbedaan dimensi waktu, dimensi jarak, dimensi keterdidikan, dimensi ekonomi, dan sebagainya yang dialami oleh seorang wirausaha.

Membahas kewirausahaan berarti membahas tentang perilaku seseorang atau perilaku individu yang mempunyai karakteristik personal atau

kepribadian yang spesifik. Karakteristik personal yang spesifik ini disebut dengan kewirausahaan, sedangkan perilaku individu adalah tindakan seseorang yang berasal dari pencerminan sikap individu. Sikap individu ini dipengaruhi oleh kondisi objek, subjek dan situasi (Sigit Sardjono, 2004). Sikap kewirausahaan (entrepreneurship) muncul bila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya, sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha (W.D. Bygrave, 1995). Kewirausahaan merupakan satau kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara-cara baru yang berbeda, yaitu 1) pengembangan teknologi baru, 2) penemuan pengetahuan baru, 3) perbaikan produk dan jasa yang sudah ada, 4) penemuan cara-cara baru yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengsn sumber daya yang efisien (Suryana, 2003).

Seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan ogranisasi untuk memanfaatkan peluang yang ada. Pengertian wirausaha disini menekankan pada setiap orang

yang memulai suatu bisnis baru untuk memanfaatkan peluang, sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan dan fungsi untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan organisasi usaha. Dari segi perilaku, wirausaha (enterpreneur) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan milik sendiri. Wirausaha adalah merek yang dapat menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya (Bayu, 2011). Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, dapat menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.

## **B. Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan adalah suatu daya upaya mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi sebagai pelaku usaha (Ken Matsuno, John T. Mentzer, 2018). Menurut (Suryana, 2003) mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah dasar kemampuan kreatif dan inovatif, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

(Slater and Narver, 1994a) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman perlunya menjadi proaktif terhadap peluang pasar dan dinamisme pasar, toleran terhadap risiko, dan fleksibel terhadap perubahan. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana new entry dilakukan oleh perusahaan atau dengan kata lain orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktek, dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry (Lumpkin dan Dess dalam Arshad, Rasli, dan Zain; 2014). Sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi inovatif, proaktif, dan kemampuan mengambil resiko (Limakrisna et al., 2015).

<sup>11</sup> Orientasi kewirausahaan akan meningkatkan cara berfikir dan bertindak secara proaktif. Kemampuan pemilik UMKM akan sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Pemilik akan cenderung memperhatikan perubahan pasar, kebutuhan pasar, serta kemungkinan perancangan produk baru melalui inovasi untuk mengimbangi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi indikator tersebut menunjukkan

semakin kuat orientasi wirausaha pimpinan suatu perusahaan. (Silviasih et al., 2016) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai berikut: *“entrepreneurial orientation refers to the set of personal psychological traits, values, attributes, and attitudes strongly associated with a motivation to engage in entrepreneurial activities.”* Pernyataan ini menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai suatu perangkat yang meliputi sifat psikologis seseorang, nilai, atribut dan sikap yang terkait dengan motivasi untuk terlibat dalam suatu kegiatan kewirausahaan. (Silviasih et al., 2016) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif, dan untuk menunjukkan proaktif. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan orientasi kewirausahaan adalah suatu sikap individu yang inovatif, proaktif, dan berani dalam mengambil risiko dalam mengelola usahanya.



Gambar Kerangka Berfikir Tentang Kewirausahaan

### C. Karakteristik Kewirausahaan

Suryana dan Bayu (2011) karakteristik diartikan sebagai tabiat, watak, sifat- sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dari yang lain. Berdasarkan atas penjelasan dari sebuah definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan mempunyai sifat-sifat atau ciri- ciri yang dimiliki oleh seorang wirausaha, yang membedakan seorang wirausaha dengan orang yang bukan wirausaha. Menurut Wiryasaputra

(2004) terdapat beberapa karakteristik kewirausaha yaitu:

1. *Visionary* (visioner) yaitu mampu melihat jauh ke depan, selalu melakukan yang terbaik pada masa saat ini, sambil membayangkan masa depan yang lebih baik dari masa sekarang. Selain itu juga terdapat penjelasan bahwa seorang wirausaha cenderung kreatif dan inovatif.
2. *Positive* (berpikir positif) yaitu membantu seorang wirausaha untuk selalu berfikir yang baik, tidak memikirkan hal-hal yang bersifat negatif sehingga mudah dalam menghadapi tantangan dan dapat menjadikan tantangan menjadi peluang dan selalu berfikir akan sesuatu yang besar.
3. *Confident* (percaya diri) yaitu suatu sikap seseorang yang dapat memandu seseorang dalam setiap pengambilan keputusan untuk selalu bersikap percaya diri dengan mengatakan "ya" tetapi juga berani mengatakan "tidak" jika memang diperlukan.
4. *Genuine* (asli), seorang wirausaha harus mempunyai ide, pendapat dan mungkin model sendiri. Bukan berarti harus mempunyai sesuatu yang benar-benar baru, tetapi bisa saja

dalam hal menjual sebuah produk yang sama dengan yang lain, namun dia harus memberikan nilai tambah atau baru.

5. *Goal oriented* (berpusat pada tujuan), seorang wirausahaan harus selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang wirausaha ini selalu berprestasi, memberikan hasil pada laba yang positif, selalu bersikap tekun, tabah dan bekerja keras serta disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan.
6. *Persistent* (tahan uji), seorang wirausahawan memiliki karakter yang selalu maju, semangat yang tinggi, pantang menyerah dan tidak mudah putus asa serta selalu tampil energik jika terkena masalah yang membuatnya jatuh dan harus segera bangkit kembali membuat perubahan kembali.
7. *Ready to face a risk* (siap menghadapi resiko). Suatu sikap yang harus dipersiapkan dalam menghadapi segala permasalahan yang membuat untuk mengadapai suatu resiko. Mulai dari resiko rendah hingga tingkat resiko yang tinggi hingga membuat unit bisnis tersebut gagal dan kehabisan modal. Harus bersedia untuk menghadapi resiko, persaingan, harga naik turun, kadang mendapatkan

keuntungan kadang mendapatkan kerugian, barang tidak laku sama sekali atau tidak mendapatkan order.

8. *Creative* (kreatif dalam menangkap peluang). Sikap yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan dalam mendapatkan peluang yang ada. Menciptakan ide-idea brilian dalam menghadapi permasalahan sehingga dapat menjadikan sebuah peluang dan dapat menciptakan nilai untuk kembali mendapatkan peluang-peluang lain.
9. *Healthy competitor* (menjadi pesaing yang baik). Dalam memasuki dunia usaha pasti kita akan mendapatkan sebuah persaingan. Ciptakan persaingan tersebut dengan baik sehingga akan menciptakan rasa nyaman tanpa harus mengorbankan sesuatu yang membuat kita tidak berdaya dalam menghadapi pesaing yang memiliki sistem manajemen yang lebih tertata.
10. *Democratic leader* (pemimpin yang demokratis). Ciptakan sebuah kepemimpinan yang demokratis sehingga mampu menjadi teladan dan inspirator bagi yang lain. Mampu membuat orang lain bahagia tanpa harus kehilangan arah dan tujuan dan mampu bersama orang lain tanpa kehilangan identitas diri.

# **BAB IV**

## **BISNIS STRATEGI**

---

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya (Jakfar, 2006 : 6). Keuntungan merupakan tujuan utama dalam dunia bisnis, terutama bagi pemilik bisnis, baik keuntungan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan batas waktunya. (Scarborough, 2008) menguraikan tiga opsi strategis dari buku klasiknya Michael Porter, *Competitive Strategy* dengan penjelasan sebagai berikut :

### 1. Strategi Kepemimpinan Biaya

Strategi kepemimpinan biaya adalah strategi dimana perusahaan berjuang untuk menjadi produsen dengan biaya paling rendah dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri. Perusahaan-perusahaan yang

mempunyai keunggulan dalam hal biaya rendah untuk meraih pelanggan, dengan kriteria pembelian utamanya adalah harga dan perusahaan tersebut memiliki kekuatan untuk menentukan harga dasar dalam industrinya. Strategi kepemimpinan biaya akan berhasil dengan baik ketika pembeli sangat peka terhadap perubahan harga, ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing tersebut menjual produk dari komoditas yang sama, dan ketika perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan dari skala ekonomis. Pemimpin dalam biaya tidak hanya berada dalam posisi yang paling menguntungkan untuk melundungi dirinya dari perang harga, tetapi juga dapat menggunakan kekuatannya untuk menyerang pesaing dengan memberikan harga termurah dalam industri itu.

## 2. Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy)

Perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unit atau berbeda. Diferensiasi ini pada gilirannya, memungkinkan perusahaan tersebut menetapkan harga produk atau jasa lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Cara-cara untuk menciptakan strategi

diferensiasi telah ditempuh, tetapi konsep utamanya adalah menjadi yang istimewa pada sesuatu yang penting bagi pelanggan. Perusahaan kecil yang dapat meningkatkan kinerja produk atau jasanya, mengurangi biaya dan resiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya, atau memberikan manfaat tidak kelihatan yang dirasakan bernilai oleh pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki potensi sukses dalam melakukan diferensiasi. Perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi bisa menetapkan harga premium untuk produk-produk dan jasanya, meningkatkan pangsa pasarnya, dan memuai keuntungan karena pelanggannya akan selalu ingat dan loyal.

Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri produk yang khusus, lini produk yang lengkap, ketersediaan suku cadang dengan segera, keandalan produk tanpa kompromi, kualitas produk yang prima, serta pengetahuan produk yang luas. Strategi diferensiasi yang sukses harus menciptakan persepsi di mata pelanggannya. Perusahaan kecil akan menghadapi resiko ketika ingin menetapkan

strategi diferensiasi, salah satunya adalah berusaha melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa yang tidak meningkatkan kinerja atau menurunkan biaya bagi pembeli. Penjiplakan dan “salinan murahan” dari para pesaing juga merupakan ancaman bagi kesuksesan strategi diferensiasi. Bahaya lainnya adalah diferensiasi yang berlebihan akan menyedot biaya terlalu tinggi hingga perusahaan membuat harga produknya tidak terjangkau oleh pasar. Resiko terakhir adalah hanya berfokus pada karakteristik fisik suatu produk atau jasa dan mengabaikan berbagai faktor psikologis, seperti status, prestise, dan citra yang dapat merupakan sumber yang sangat berguna untuk diferensiasi.

### 3. Strategi Fokus (*Focus Strategy*)

Strategi fokus adalah strategi dimana suatu perusahaan memilih satu atau beberapa segmen pasar, mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan minat pelanggan, serta mendekatinya dengan barang atau jasa yang di desain untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan minat pelanggan. Strategi fokus dikembangkan dari perbedaan diantara berbagai segmen pasar. Kesuksesan strategi fokus akan bergantung pada

kemampuan perusahaan kecil yang bersangkutan untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan kelompok pelanggan sarannya dan untuk mengembangkan berbagai keahlian yang dibutuhkan untuk melayani pelanggan. Seorang wirausahawan dan setiap orang di perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara untuk menambah nilai pada produk atau jasa bagi pelanggan.

Perusahaan yang fokus akan mengkhususkan diri melayani segmen sasaran tertentu atau ceruk (*niche*), daripada mencoba untuk melayani seluruh pasar. Strategi fokus sangat ideal untuk digunakan di berbagai usaha kecil, yang sering kali kekurangan sumber daya untuk mencapai pasar secara keseluruhan. Tujuan usaha-usaha kecil ini adalah melayani target pasar perusahaan yang terbatas secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh para pesaing yang mengejar pasar yang lebih luas. Dasar pemikiran yang umumnya digunakan untuk membangun strategi fokus, meliputi penguasaan total suatu area geografis kecil tertentu, menargetkan kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan atau ketertarikan yang hampir sama, mengkhususkan diri pada suatu

produk atau jasa, atau menjual pengetahuan khusus.

5  
Strategi fokus meskipun bisa menjadi strategi yang menguntungkan, juga mengandung bahaya dan resiko. Resikonya adalah perusahaan terkadang harus berjuang untuk memenangkan cukup banyak pangsa pasar dalam pasar yang kecil agar bisa mendapatkan keuntungan. Suatu perusahaan kecil yang sukses dalam suatu ceruk, akan mendapatkan ancaman dari para pesaing yang lebih besar yang masuk ke pasar tersebut dan mengikis pangsa pasar perusahaan kecil tersebut.

Wirausahawan yang mengikuti strategi fokus, sering kali harus berjuang untuk menjaga agar biaya perusahaan tetap rendah, volume bisnis yang kecil dalam beberapa ceruk akan meningkatkan biaya produksi, sehingga membuat perusahaan rentan terhadap perusahaan pesaing yang biayanya lebih rendah, ketika harga perlahan-lahan naik.

# **BAB V**

## **ORIENTASI PASAR**

---

### **A. Pengertian Orientasi Pasar**

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi mengenai orientasi pasar adalah pengumpulan kegiatan intelejen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini dan masa datang (Kohli dan Jaworski, 1990). Kegiatan penyebaran intelejen pasar ini dilakukan oleh berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menaggapinya. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas (Wahyono, 2002).

Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk dapat memahami fungsi-fungsi organisasi berdasarkan norma- norma tertentu. Menurut dari (Slater dan

Narver, 2000) orientasi pasar adalah sebagai budaya perusahaan yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Menurut (Esteban et al., 2002) sebuah orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial. Orientasi pasar terbagi dalam tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, pembagian informasi pasar dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, yang keputusannya akan bermuara pada fokus jangka panjang dan meningkatkan keuntungan.

Menurut (Slater dan Narver, 2000) dinyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang sedang dituju dan menyebarkan melalui bisnis.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada sebuah informasi pelanggan yang diterima serta analisis pesaing dan terdiri dari beberapa usaha bisnis yang terkoordinasi. Jika dijelaskan lebih detail mengenai orientasi pelanggan yang diartikan bahwa orientasi pelanggan sebagai pemahaman yang memadai mengenai target pembelian pelanggan dan tuju bertujuan agar dapat menciptakan sebuah nilai keunggulan bagi konsumen atau pembeli dalam usaha melakukan pembelian secara terus menerus. Pengembangan pola pemikiran ini mencangkup pemahaman terhadap suatu rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Maka daripada itu konsep utama dalam orientasi pasar adalah oerientasi pelanggan dan pesaing. Dimana orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam suatu strategi pemasaran yang menggap bahwa penjualan produk tidak tergantung oada strategi penjualan saja tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan

melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Kohli dan Jaworski, 1990). Orientasi pada pelanggan dapat diasumsikan seperti sebuah tenaga penjualan yang sedang berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain didalam perusahaan. Misalnya memberikan informasi kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan mengenai kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang sedang dikembangkan oleh perusahaan (Augusty Ferdinand, 2017).

Berpedoman pada (Noble et al., 2002), (Slater dan Narver, 2000), (Depeursinge et al., 2010) dan (Nashihah, 2016) bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dirumuskan dengan melalui sebuah konsep dari orientasi

pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan pembelajaran pada pelanggan. Dari beberapa konsep dalam menjelaskan definisi mengenai orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dirumuskan melalui konsep orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan pembelajaran pada pelanggan. Menurut (Slater dan Narver, 2000) bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu:

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitor para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

## **B. Kinerja Perusahaan**

Pengertian kinerja adalah sebuah tingkat capaian dari sebuah perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat mementukan dalam perkembangan suatu perusahaan. Dimana tujuan dari perusahaan adalah

untuk tetap eksis dalam menjalankan usahanya, memperoleh keuntungan, dan dapat berkembang (growth) dapat tercapai apabila perusahaan tersebut memiliki suatu performa yang baik. Kinerja (performance) perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, tingkat pengembalian modal, tingkat turnover dan pangsa pasar yang diraih (Glueck, 1972). Menurut (Yang et al., 2005) menggunakan 3 indikator untuk pengukuran kinerja yaitu efisiensi, pertumbuhan dan profit. Kinerja perusahaan merupakan fenomena multi aspek yang sulit diukur (Aragón-Sánchez dan Sánchez-Marín, 2005).

Berbagai literatur menunjukkan bahwa indikator dalam kinerja perusahaan terdapat dua pengukuran yaitu secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kuantitatif seperti pada ROI, profit, sales dan sebagainya. Sedangkan pengukuran secara kualitatif yaitu dengan mengukur kinerja seperti pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan kualitas produk dan hasa serta kapasitas untuk mengembangkan proses dan produk baru, kemampuan mengelola dan bekerja secara kelompok, produktivitas tenaga kerja, dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan.

Menurut (Don Y. dan Erick W., 2001) menggunakan kinerja usaha diawali oleh venture growth yang terdiri atas pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset perusahaan dan pertumbuhan keuntungan usaha.

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sangat menentukan dalam perkembangan dari perusahaan. Menurut (Purnama, 2010), tujuan perusahaan yang berdiri dari survive, memperoleh laba dan dapat berkembang serta dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan peningkatan pada kinerja pemasaran. Seperti peningkatan volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan baik dan juga kinerja keuangan yang cukup baik. Hal ini menyebabkan beragam pengukuran kinerja perusahaan dalam penelitian bidang bisnis yang tselalu terus berkembang yang didasari pada indikasi yang bervariasi.

Menurut (Mustikowati dan Tysari, 2015) terdapat dua faktor yang menjelaskan tentang kinerja bisnis perusahaan yaitu (1) pengukuran kinerja perusahaan dapat mengadopsi ukuran yang sudah ada, (2) pengukuran kinerja harus relevan sehingga perusahaan harus selalu melakukan perubahan setiap waktu. Menurut (Tsang, 1999) menjelaskan bahwa kinerja dapat diukur melalui kinerja keuangan, kepuasan pelanggan, proses internal dan pembelajaran serta pertumbuhan. Sedangkan pengukuran secara kualitatif atau sering disebut indikator kinerja, merupakan pengukuran kinerja dengan menggunakan pendekatan skala tertentu atas variabel-variabel kinerja seperti pengetahuan dan pengalaman bisnis, kemampuan untuk menawarkan kualitas produk dan jasa, kapasitas untuk mengembangkan proses dan produk baru, kemampuan mengelola dan bekerja dalam kelompok, produktivitas tenaga kerja, dan tanggungjawab perusahaan terhadap lingkungan.

Menurut (Wibowo, 2008) kinerja berasal dari stau pengertian pada performance. Dimana performance itu sebagai hasil kerja atau prestasi kerja yang didapatkan. Kinerja perusahaan secara umum dan memiliki keunggulan kompetitif merupakan suatu tolak ukur tingkat keberhasilan

dan pengembangan pada usaha perusahaan kecil. Pengukuran terhadap pengembalian investasi, pertumbuhan, volume, laba dan tenaga kerja pada perusahaan umum dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan (Shepherd dan Wiklund, 2005). Kinerja perusahaan merupakan gambaran keberhasilan perusahaan untuk mencapai sasaran-sasarannya dan dapat diukur berdasarkan objektif maupun persepsi (Wang, 2016).

# BAB VI

## UMKM

---

### A. Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2020 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah

#### 1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan / atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut.

#### 2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil

sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

### 3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang peorangan atau badang usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2020 tentang UMKM, terdapat kriteria yang dibagi berdasarkan aset dan omset yang dimiliki. Berikut adalah tabel mengenai kriteria aset dan omset UMKM berdasarkan peraturan Perundang-Undangan.

Tabel Kriteria UMKM Berdasarkan Undang-Undang

Kriteria Usaha	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 Juta	Maksimal Rp. 300 Juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50 Juta - 500 Juta	Lebih dari Rp. 300 Juta - 2,5 Milyar
Usaha	Lebih dari Rp.	Lebih dari 2,5

Menengah	%00 Juta - 10 Milyar	Milyar - 50 Milyar.
----------	----------------------	---------------------

Sumber : (Wulan Ayoda, 2020)

Industri dan produk kreatif dianggap mampu menjadi solusi untuk menghadapi era evolusi dalam persaingan bebas dan globalisasi yang akan dihadapi pada saat ini. Kreatifitas dan inovatif sangat dibutuhkan oleh UMKM agar menghasilkan produk kreatif. Dengan produk kreatif dan inovatif maka UMKM dapat lebih bersaing dengan industri lainnya. Untuk itu pemerintah Indonesia sedang gencar-gencarnya mendorong industri kreatif dengan konsep ekonomi kreatif. UMKM mampu menggali potensinya dengan menciptakan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama, menjadi memiliki nilai tambah baru. Hal ini membuat UMKM mampu menghasilkan produk baru yang kreatif. Produk yang memiliki nilai tambah baru, yaitu seperti produk lebih efisien, lebih murah, atau memiliki dua fungsi baru akan membuat ketertarikan banyak konsumen.

Industri kreatifitas adalah sebuah konsep yang menempatkan kreatifitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi. Konsep ini telah memicu ketertarikan berbagai negara untuk melakukan kajian seputar Ekonomi Kreatif, dan menjadikan ekonomi kreatif model utama

pengembangan ekonomi. Istilah “Ekonomi Kreatif” mulai dikenal secara global sejak munculnya buku “*The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*” (2001) oleh John Howkins. Studi ekonomi kreatif juga dilakukan oleh United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) pada tahun 2010 menjabarkan ekonomi kreatif adalah sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan pendapatan, penciptaan pekerjaan dan pendapatan ekspor sekaligus mempromosikan kepedulian sosial, keanekaragaman budaya, serta pengembangan manusia.
2. Menyertakan aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam pengembangan teknologi, hak kekayaan intelektual, serta pariwisata.
3. Kumpulan aktivitas ekonomi berbasis pengetahuan dengan dimensi pengembangan serta keterhubungan lintas sektoral pada level ekonomi mikro dan makro secara keseluruhan.
4. Suatu pilihan strategi pengembangan yang membutuhkan tindakan lintas kementerian serta kebijakan yang inovatif dan multidisiplin.

13 Definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam cetak biru pengembangan ekonomi kreatif nasional 2009 - 2015 (Wulan

Ayoda, 2020) adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Berdasarkan atas situs resmi dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), ekonomi kreatif adalah sebuah konsep yang menempatkan kreatifitas dan pengetahuan sebagai aset utama dalam menggerakkan ekonomi saat ini. Menurut BEKRAF terdapat 16 subsektor industri kreatif, diantaranya adalah pada tabel dibawah ini.

Tabel Subsektor Industri Kreatif

Sub Sektor Industri Kreatif	Pembahasan
17 Aplikasi dan Pengembangan Permainan	Aplikasi adalah perangkat lunak yang diciptakan untuk menyelesaikan suatu masalah dan membantu aktivitas penggunanya. Perangkat lunak juga dapat dikembangkan untuk membangkitkan tantangan dan bermain untuk berbagai tujuan seperti hiburan, simulasi dan pendidikan. Contoh usaha atau industry kreatif dibidang ini adalah: Menjual produk atau jasa dibidang

	aplikasi dan game.
Arsitektur	<p>6</p> <p>Arsitektur adalah suatu subsektor ekonomi kreatif memiliki peran yang sangat penting dari sisi kebudayaan dan pembangunan. Dari sisi pembangunan arsitektur memiliki peranan sebagai perancangan dan perencana pembangunan sebuah kota dan perangkatnya. Contoh usaha atau industri kreatif dibidang ini adalah: Menyediakan jasa pembuatan rumah dan bangunan, jasa konsultasi pembangunan dan penyedia alat serta kebutuhan dibidang pembangunan.</p>
3 Desain Produk	<p>Subsektor ini mengkreasikan sebuah produk dengan menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Desain produk ini merupakan perancangan dari sisi luar dalam agar sesuai, menarik, indah tetapi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Penyedia produk dengan desain kekinian dan menyediakan jasa desain perancangan produk, seperti produk fesyen, elektronik, dan produk</p>

	lainnya.
Fasyen	<p>6 Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain busana, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya sesuai dengan perkembangannya dari waktu ke waktu. Industri fesyen bergerak untuk memenuhi kebutuhan akan busana dan perlengkapan. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah : Penjualan pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan produk fesyen lainnya berikut penyedia jasa perancangan desain produk, dll.</p>
Desain Interior	<p>3 Subsektor industri yang bergerak pada jasa desainer untuk merancang interior hunian, hotel, hingga perkantoran ataupun kebutuhan dekorasi interior untuk gedung lainnya. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Penyedia jasa desain interior rumah, apartemen kantor, cafe, dan sebagainya berikut penyediaan perangkatnya seperti kursi, meja dan kebutuhan perangkat lainnya.</p>
Desain Komunikasi	Desain komunikasi visual atau sering disebut dengan SDKV

Visual	<p>6</p> <p>merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dengan memanfaatkan element visual sebagai cara untuk mencapai tujuan tertentu. Industri ini yang berhubungan dengan desain yang mengarah pada kebutuhan komunikasi salah satu contohnya adalah desain grafis.</p> <p>Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah :          Penyedia jasa desain logo, kemasan, aneka desain kebutuhan produk promosi, dan sebagainya. Percetakanan digital untuk berbagai kebutuhan juga termasuk pada kategori ini.</p>
Seni Pertunjukkan	<p>Industri yang menyajikan pertunjukkan seni. Aksi pertunjukan karya seni melibatkan aksi individu atau kelompok yang melibatkan empat unsur diantaranya adalah waktu, ruang, tubuh seniman, dan hubungan seniman dengan penonton. Contohnya seperti seni musik, seni tari, teater dan seni pertunjukkan lainnya. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Event organizer yang mengkonsep,</p>

	<p>mengkoordinasikan, dan mempagelarkan berbagai seni pertunjukkan. Promotor konser musik, penyedia jasa pertunjukkan teater, menjual atau menyewakan produk untuk berbagai seni pertunjukkan, dan sebagainya.</p>
<p>3 Film, Animasi, dan Video</p>	<p>23 Industri yang memproduksi dan menjual film, animasi dan video. Film adalah karya seni budaya yang merupakan suatu pranata sosial dan media komunikasi massa, yang dibuat berdasarkan atas kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat pertunjukkan. 37 Animasi adalah film yang merupakan hasil dari pengolahan gambar tangan sehingga menjadi gambar yang bergerak, merekam, memproses, mentransmisikan, dan menanta ulang gambar bergerak. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah : Production house yang dapat mengerjakan pembuatan film, video, dan animasi, jasa pembuat konten video youtube, jasa pembuatan iklan promosi dan sebagainya.</p>
<p>3 Fotografi</p>	<p>3 Fotografi adalah sebuah proses atau kegiatan yang menghasilkan suatu</p>

	<p>seni berupa gambar atau foto dengan memanfaatkan media cahaya dengan menggunakan sebuah alat yang disebut dengan kamera. Foto-foto tersebut dapat memiliki potensi untuk menjadi produk industri.</p> <p>Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Penyedia jasa foto studio, penyedia jasa foto prewedding atau paket acara lainnya, penyedia jasa penjualan foto untuk berbagai kebutuhan industri, jasa pelatihan, fotografi, dan sebagainya.</p>
Kriya	<p>Industri pada bidang ini merupakan segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil yang dibuat serta diperjualbelikan. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Galeri barang seni, penjualan aneka hiasan, dan pajangan yang terbuat dari kayu/logam/kaca/keramik, membuat dan menjual produk aneka pengolahan limbah, jasa pelatihan membuat aneka kerajinan dan lain sebagainya.</p>
Kuliner	<p>Pengolahan masak memasak yang menghasilkan makanan dan</p>

	<p>minuman. Makanan dan minuman yang diproduksi dapat diperjual belikan dengan berbagai konsep seperti cafe, restoran, toko, warung, lapak (booth), dan sebagainya. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini antara lain adalah: Membuka kedai kopi dengan fasilitas freeinternet, penyedia jasa makan dengan aplikasi, menjual aneka makanan dengan membuka pre order (PO) dimedia sosial, katering sehat, dan sebagainya.</p>
Musik	<p>3 Musik adalah sebuah fonomena yang sangat unik yang bisa dihasilkan oleh beberapa alat musik. Industri di bidang musik adalah memperjual belikan musik dalam berbagai Media untuk masing-masing kebutuhan.</p>
Penerbitan	<p>28 Penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur serta informasi, atau sebuah aktifitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Contoh usaha dan industri kreatif dibidang ini adalah: Perusahaan penerbitan buku independen, jasa penulisan buku atau co-writer, penyedia jasa ilustrasi untuk berbagai kebutuhan</p>

	<p>penerbitan, dan sebagainya.</p>
Periklanan	<p>3 industri yang menjual berbagai macam produk iklan sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>15 Periklanan merupakan suatu penyajian materi yang berisi pesan persuasif kepada masyarakat untuk mempromosikan produk atau jasa. Konten-konten iklan biasanya dibuat khusus oleh kelompok orang yang biasanya disebut sebagai agensi iklan. Contoh usaha atau industri kreatif dibidang ini antara lain adalah:</p> <p>Agensi iklan, penyedia jasa konsultasi iklan offline dan online, jasa pembuat konten iklan, pembuat iklan promosi untuk kebutuhan TV komersial, media cetak dan media online dan sebagainya.</p>
Seni Rupa	<p>3 Seni rupa dapat dijadikan industri. Seni rupa merupakan cabang seni yang membentuk karya seni dengan media yang dapat ditangkap oleh mata dan dirasakan dengan cara merabanya. Contoh usaha industri kreatif ini diantaranya adalah: Membuka gerai lukisan, membuka gelai seni aneka karya, membuka aneka kursus membuat karya seni,</p>

	menyediakan jasa kursus melukis, dan sebagainya.
Televisi dan Radio	Sebuah industri televisi dan radio semakin marak belakangan ini. Dimana televisi adalah sebuah media telekomunikasi yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak serta mengeluarkan suara, baik itu yang memiliki kualitas monokrom (hitam putih) maupun berwarna. Sedangkan radio adalah sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan signal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Contoh usaha industri kreatif ini diantaranya adalah: Stasiun TV komersial, memiliki stasiun radio, jasa pembuat acara tv, memiliki chanel video youtube, penyedia berbagai kebutuhan siaran tv serta radio dan sebagainya.

## B. Manajemen Bisnis Kecil

Manajemen bisnis kecil adalah integrasi dan koordinasi berbagai kegiatan dalam suatu organisasi yang menggunakan keterampilan dalam

suatu organisasi yang menggunakan keterampilan pemilik bisnis untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis (Vitez, 2008). Selanjutnya diuraikan, keterampilan para pemilik bisnis umumnya menggunakan campuran pendidikan, dan keahlian untuk menjalankan bisnis mereka. Usaha kecil adalah <sup>19</sup> perusahaan swasta, kemitraan atau perseorangan yang memiliki karyawan lebih sedikit dan atau pendapatan tahunan yang lebih sedikit daripada bisnis atau korporasi biasa. Bisnis didefinisikan sebagai “kecil” dalam hal dapat mengajukan permohonan untuk dukungan pemerintah dan memenuhi syarat kebijakan pajak preferensial bervariasi tergantung pada negara dan industri.

Usaha mikro bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia, terutama di negara berkembang. Oleh karena terbatasnya modal yang relatif sangat kecil, maka keuangan usaha mikro seringkali dibantu oleh lembaga-lembaga tertentu yang berusaha membantu usaha mikro dengan meminjamkan modal dalam jumlah kecil. Hal ini memungkinkan individu atau keluarga miskin untuk memulai bisnis mereka sendiri, mendapatkan penghasilan dan menguntungkan komunitas mereka. Sebagai contoh, seorang wanita

dalam pembangunan pedesaan dapat menggunakan kredit mikro untuk mengambil pinjaman dan membeli mesin jahit. Dia bisa menggunakan mesin itu untuk mendirikan perusahaan mikro yang mengkhususkan diri dalam menjahit. Jenis usaha yang dianggap mikro seperti tukang rumput dan penata lansekip, pedagang kaki lima, tukang kayu, tukang pipa, tukang mekanik independen, dan operator toko, pemilik katering, pemilik warung dan masih banyak lagi. Karena usaha ini dilakukan secara perorangan, maka dianggap bisnis-bisnis ini tidak mungkin tumbuh menhadi ukuran besar kecuali strategi agresif dijalankan.

### C. Pemberdayaan UMKM

Menurut (Sudaryanto et al., 2012) Bank Indonesia pada tahun 2011 mengembangkan sebuah konsep dalam teori lima jari dalam memotivasi para pelaku UKM/UMKM di Indonesia. Arti dari lima jari tersebut adalah bahwa dalam setiap jari memiliki posisi sendiri-sendiri dan tidak dapat berdiri sendiri dan apabila digunakan secara bersama-sama maka akan menghasilkan sebuah kekuatan yang akan membuat para pelau UMKM tersebut dapat

berkembang. Dimana filosofi teori lima jari adalah sebagai berikut:

1. Jempol memakili pesan dari sebuah lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, khususnya adalah memberikan pinjaman atau pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah sebagai agem pertumbuhan.
2. Jari telunjuk sebagai wadah perwakilan regulator pemerintah. Dimana wakil regulator tersebut adalah pemerintah indonesia dan bank yang berperan di sektor riil dan regulator fiskal, pemberian izin usaha, sertifikat tanah sehingga dapat dijadikan sebagai jaminan oleh para pelaku UMKM untuk menciptakan lingkungan yang kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
3. Jari tengah merupakan pelatuk yang berperan membantu perbankan dan UMKM termasuk perusahaan penjaminan kredit unit Promoting Business Access to Credit (PEAC) Units, Perusahaan penjaminan kredit.
4. Jari manis mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM khususnya usaha mikro untuk memperoleh pembiayaan dari Bank, membantu Bank dalam hal monitoring

kredit dan sebuah konsultasi tentang pengembangan UMKM.

5. Jari kelingking mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayaran pajak dan pembukaan tenaga kerja.

Tujuan dari pemberdayaan UMKM berdasarkan atas UU No. 20 Tahun 2008 tentang pemberdayaan UMKM adalah sebagai berikut:

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, kokoh dan berkeadilan.
2. Mengembangkan dan meningkatkan potensi UMKM untuk menjadi organisasi yang kuat dan otonom.
3. Menumbuhkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, partisipas dalam pendapatan, pertumbuhan ekonomi dan pengentasan kemiiskinan.

# **BAB VII**

## **TEKNIK STRATEGI PEMASARAN**

---

### **A. Konsep Teknik Strategi Pemasaran**

Dasar konsep pada pemikiran berasal dari suatu Marketing Theory dimana fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact) (Cherington, 1920). Kemudian berkembang menjadi sebuah definisi bahwa pemasaran adalah kinerja aktifitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (American Marketing Association, 1935). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikan pada konsumen akhir dengan memperoleh laba (Ronald Brech, 1954). Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler, 1972). Perkembangan konsep teori manajemen terus berkembang dari waktu ke

waktu yang mana perkembangan teori dan Praktik Pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel Perkembangan Teori dan Praktik Pemasaran

Rentang Waktu	Aliran Pemikiran dalam Literatur	Gagasan atau Proposisi Fundamental
1800 - 1920	Ekonomi Klasik dan Neo Klasik (marshall. Sav Shaw. Smith)	Ekonomika merupakan ilmu pertama yang mampu mencapai tingkat kecanggihan kuantitatif sebagaimana karakteristik ilmu alam ( <i>sciences</i> ). Nilai ( <i>value</i> ) melekat pada proses pemanufakturan ( <i>value-added, utilitas, value-in-change</i> ); barang di 1920 pandang sebagai output baku (komoditas) Kesejahteraan masyarakat diwujudkan melalui pemilikan barang-barang berwujud fisik. Pemasaran berperan dalam proses penyampaian barang hingga ke tangan konsumen.
1900 - 195	Pemasaran Formulatif a. Komuditas b. Institusi c. Fungsional	Pemikiran awal mengenai pemasaran cenderung sangat deskriptif dan terkonsentrasi pada komoditas, institusi dan fungsi-fungsi pemasaran. Oleh karena itu, tiga aliran

		<p>utama berkembang dalam periode ini: aliran komoditas (karakteristik barang), aliran institusional (peranan institusi pemasaran dalam value-embedding process), dan aliran fungsional (fungsi-fungsi yang dijalankan para pemasar). Fokus utamanya adalah transaksi atau output dan peranan institusi dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada komoditas. Pemasaran berperan pokok dalam menyediakan utilitas waktu dan tempat, sedangkan sasaran utamanya adalah utilitas kepemilikan (mewujudkan transfer kepemilikan dan/ atau penjualan). Kendati demikian, fokus pada fungsi pemasaran merupakan awal dari pengakuan terhadap pentingnya oprant resources.</p>
1950 - 1980	<p>Manajemen Pemasaran</p> <p>a. Bisnis harus berfoku pada</p>	<p>Perusahaan bisa memanfaatkan teknik-teknik analisis (sebagian besar dari mikroekonomika)</p>

	<p>pelanggan.</p> <p>b. Nilai (<i>value</i>) "ditentukan" dipasar.</p> <p>c. Pemasaran merupakan fungsi pengambilan keputusan dan pemecahan</p>	<p>1 untuk merancang bauran pemasaran demi mewujudkan kinerja perusahaan yang optimal. Nilai "ditentukan" dipasar; "embedded value" harus memiliki manfaat spesifik. Pelanggan bukan membeli barang, melainkan pemenuhan kebutuhan atau keinginan. Setiap orang dalam perusahaan wajib berfokus pada pelanggan karena satu-satunya tujuan perusahaan adalah menciptakan pelanggan yang puas. Pengidentifikasian respon fungsional terhadap perubahan lingkungan yang mampu memberikan keunggulan kompetitif melalui diferensiasi mulai beralih ke konsep value in use. □</p>
1980+	<p>1 Pemasaran sebagai proses sosial dan ekonomi</p> <p>a. Orientasi pasar</p> <p>b. Pemasaran jasa</p> <p>c. Relationship marketing</p> <p>d. Manajemen</p>	<p>1 Dominant logic mulai berkembang. Pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan ekonomi berkesinambungan dengan mengandalkan operant resources. Logika ini memandang hasil finansial</p>

	<p>kualitas</p> <p>e. Manajemen rantai nilai dan jaringan pasokan</p> <p>f. Resource management</p> <p>g. Analisis jejaring</p>	<p>bukan bagian hasil terakhir, namun lebih sebagai ujian atas hipotesis pasar mengenai proposisi nilai (<i>Value proposition</i>). Pasar dapat merontokan hipotesis pasar dan memfasilitasi setiap entitas dalam memahami tindakan-tindakan dan menemukan cara-cara melayani pelanggan secara lebih baik dan meningkatkan kinerja finansial. Paradigma ini mulai memadukan berbagai aliran literature disejumlah bidang, seperti orientasi pelanggan dan pasar, pemasaran jasa, <i>relationship marketing</i>, manajemen kualitas, manajemen rantai nilai dan jaringan pemasok, <i>resources management</i>, dan analisis jejaring. Dasar pemikirannya antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterampilan dan pengetahuan merupakan unit pertukaran fundamental.</li> <li>2. Pertukaran tidak langsung menutupi unit pertukaran</li> </ol>
--	---	--

		<p>fundamental.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Barang merupakan mekanisme distribusi bagi penyediaan jasa.</li> <li>4. Pengetahuan merupakan sumber utama keunggulan kompetitif.</li> <li>5. Semua perekonomian merupakan perekonomian jasa.</li> <li>6. Pelanggan selalu merupakan co-produser.</li> <li>7. Perusahaan hanya membuat value propositions.</li> <li>8. Service-centered view berorientasi pada pelanggan dan relasi.</li> </ol>
--	--	---

Sumber : (Vargo & Lusch, 2014)

Tahap pengembangan kajian teori berikutnya yaitu teori competitive advantage creating and sustaining superior performance (Porter 1985). Teori tersebut mengemukakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai suatu keunggulan bersaing. Selanjutnya ada beberapa jbaran dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu dengan strategi generik (*generic strategies*) yang meliputi

kepemimpinan biaya menyeluruh (*overall cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*). Pengambilan keputusan adalah untuk memecahkan masalah melalui tahapan-tahapan agar keputusan itu tepat sasaran dan diambil dalam rangka memecahkan masalah (*problem solving*) yang dihadapi (Rudi Wibowo, Luh Putu Suciati, Intan kartika Setyawati, 2018:3). Dengan pengambilan keputusan yang tetap berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka bisnis dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Bisnis yang menciptakan keunggulan kompetitif dari salah satu atau kedua sumber ini biasanya mengalami profitabilitas diatas rata-rata dalam industrinya. Bisnis yang tidak memiliki keunggulan biaya atau diferensiasi biasanya mengalami profitabilitas rata-rata atau bahkan di bawah rata-rata. Dua studi terkenal menentukan bahwa bisnis yang tidak memiliki salah satu dari kedua bentuk keunggulan kompetitif tersebut memiliki kinerja terburuk dibandingkan dengan bisnis-bisnis sejenis, sedangkan bisnis yang memiliki keduanya memiliki tingkat profitabilitas tertinggi dalam industrinya (Lumpkin, 2001), (Narver dan Slater, 1990), dan (Davis et al., 1992).

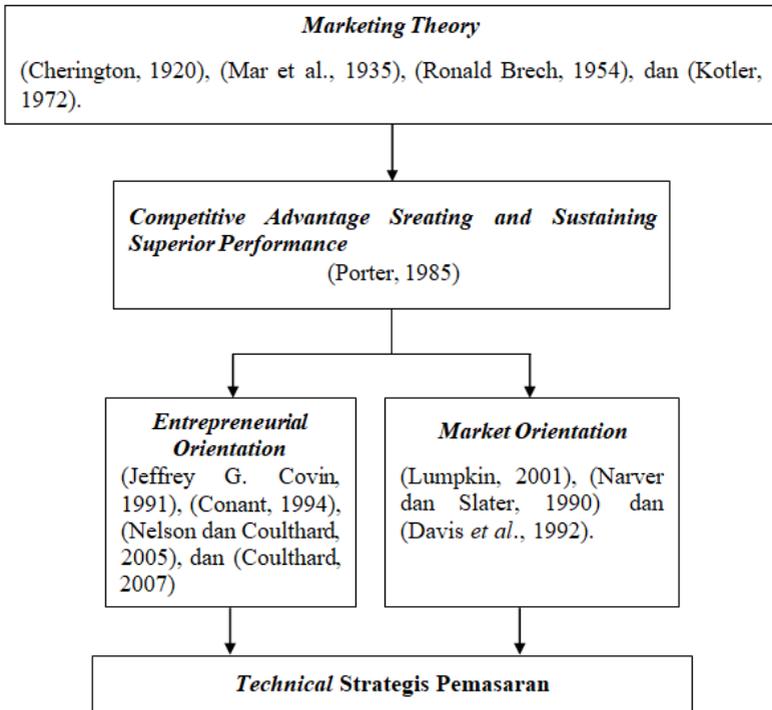
Kajian teoritis berkembang secara terus menerus menjadikan suatu inovasi dan kinerja merupakan elemen kunci yang terkait dengan sebuah orientasi kewirausahaan. Inovasi juga mencakup masuk ke pasar baru (Miller dan Friesen, 1978). Terobosan inovasi dapat dicapai melalui kegiatan dan praktek kewirausahaan (Ahuja dan Lampert, 2001). Selain itu pengembangan pada rencana financial merupakan bagian yang terpenting dari rencana bisnis. Rencana financial menentukan komitmen investasi potensiap yang dibutuhkan oleh perusahaan baru dan mengindikasikan apakah rencana bisnis tersebut bisa dilaksanakan secara ekonomis (Hamali, 2016; 38).

Pengembangan dari konsep keunggulan kompetitif menghasilkan beberapa kajian yang menjadikan sebuah penelitian empiris oleh (Slater dan Narver, 1994), (Amirhossein dan Fardc, 2009), (A. Tse et al., 2003), (Izabela Leskiewicz Sandvik, 2003), (Sin et al., 2005), dan (Rose dan Shoham, 2002) banyak mengeksplorasi bagaimana pengaruh yang diberikan oleh orientasi pasar pada kinerja perusahaan. literatur kewirausahaan, (Morris dan Lewis, 1995), menjelaskan bahwa orientasi pada pasar dan orientasi pada kewirausahaan bersifat

saling tergantung. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja seperti: (Jeffrey G. Covin, 1991), (Conant, 1994), (Nelson dan Coulthard, 2005), (Coulthard, 2007) dan (Keh et al., 2007). Dari pengembangan teori-teori yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa novelty dalam penelitian ini adalah teknik strategi pemasaran.

Teknik strategi pemasaran diambil dari dasar pemikiran pada competitive advantage yang menekankan pada pentingnya menetapkan suatu penetapan strategi yang dapat membedakan perusahaan kita dengan perusahaan pesaing. Kajian teori orientasi kewirausahaan merupakan tingkatan fenomena perusahaan yang menunjukkan suatu proses, praktek dan aktivitas pengambilan keputusan yang akan membawa perusahaan untuk menjadi pemimpin dalam memasuki bisnis yang baru (Kroeger et al., 2007). Orientasi pasar (Market Orientation) merupakan salah satu konsep pemasaran yang terbukti jika terimplementasi dengan baik dalam organisasi, akan menjadi salah satu kapabilitas utama yang diperlukan untuk mencapai sustainable competitive advantage. (Hult et al., 2004).

Selanjutnya dijelaskan bahwa orientasi pasar mampu menyediakan kebutuhan perusahaan dengan berfokus pada tiga hal, yaitu: pertama, usaha untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, baik kebutuhan ekspresif maupun yang laten; kedua, usaha untuk memahami pesaing; dan ketiga, usaha untuk menciptakan kordinasi antar fungsi dalam organisasi yang ditujukan untuk menghasilkan sinergi sumber daya organisasi (Slater dan Narver, 1994). Inovasi menunjukkan kecenderungan organisasi untuk terlibat dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat mengakibatkan menjadi produk, layanan, atau proses teknologi baru (Dess and Lumpkin, 1996). Berikut ini merupakan gambaran sintesis Teknik strategi pemasaran. sebagai berikut:



Gambar Sintesis Konsep Teknik Strategi Pemasaran

44 Berdasarkan atas penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa teknik strategi pemasaran adalah sebuah elemen pemasaran yang memiliki suatu peranan strategis yang dapat memungkinkan pelaku industri untuk tetap exsis dalam menjalankan roda bisnisnya. Indikator pada teknik strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

## 1. Pengambilan Keputusan

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Fahmi, 2016; 95). Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Dasar dari penetapan pengambilan keputusan berasal dari pengembangan kajian teori *Competitive Advantage Sreating and Sustaining Superior Performance*. Berdasarkan pada ketiga kajian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan berdasarkan intuisi menjadi proses pengambilan keputusan berdasarkan model dan fakta.

## 2. Pengembangan Jaringan

Jaringan merupakan langkah strategis dalam usaha mengembangkan usaha. Pengembangan jaringan tidak hanya berpola pada pengembangan hubungan pelanggan antara perusahaan (produsen) dengan konsumen saja tetapi juga mengembangkan pola pengembangan lainnya seperti pada pola pengembangan logistik dan supplay chain. Dasar dari pengembangan jaringan ini berasal

dari kajian teori Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation. Berdasarkan pada ketiga kajian teori tersebut didapatkan bahwa pengembangan jaringan adalah fungsi mengintegrasikan, mengkoordinasikan dan mengoptimalkan semua aktivitas yang ada dan mengintegrasikan fungsi-fungsi lain seperti pemasaran, manufaktur penjualan, keuangan dan teknologi informasi (Rahmasari, 2017:102).

### 3. Modal (*Capital*)

Modal merupakan hal utama dalam menjalankan suatu unit usaha. Tanpa modal yang dimiliki perusahaan tidak akan bisa melakukan atau menjalankan roda bisnisnya. Perusahaan yang baru berdiri sering kali membutuhkan modal untuk membeli berbagai perlengkapan, gedung, teknologi dan berbagai aktiva berwujud lainnya serta harus memperkerjakan dan melatih para karyawan, mempromosikan produk dan jasa perusahaan serta membangun keadaannya dalam pasar. Dasar dari modal (*capital*) berasal dari *Competitive Advantage Sreating and Sustaining Superior Performance, Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation*. Maka daripada itu modal (*capital*) dibutuhkan untuk

membuat suatu analisis kelayakan keuangan yang meliputi kebutuhan modal awal, perkiraan pendapatan dan pengembalian atas investasi (*Return On Investmen*) yang dihasilkan (Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, 2008:105).

## **B. Hal yang Mempengaruhi Teknik Strategi Pemasaran dan Kinerja Perusahaan**

### **1. Orientasi kewirausahaan dengan teknik strategi pemasaran**

Kewirausahaan merupakan kreasi dan penemuan usaha yang diikuti keberanian untuk mengambil resiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap suatu peluang dan dapat mengatasi suatu rintangan untuk menuju keberhasilan atau kesuksesan (Iqbal, 2018). Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Teknik strategi pemasaran akan menghasilkan keunggulan bersaing seperti pada penelitian (Samsul Haji, 2017), (Fatmawati, 2001) dan (Alimudin, 2016) yang menunjukkan pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan merupakan kreasi dan penemuan usaha yang diikuti keberanian untuk mengambil resiko dan membutuhkan tindakan yang penuh perhitungan dalam melakukan eksekusi terhadap suatu peluang dan dapat mengatasi suatu rintangan untuk menuju keberhasilan atau kesuksesan (Iqbal, 2018). Teknik strategi pemasaran merupakan sebuah elemen pemasaran yang memiliki peranan dan memungkinkan pelaku industri (pengusaha) untuk tetap exsist dalam menjalankan roda bisnisnya. Penemuan usaha dalam orientasi kewirausahaan dapat mendorong pengusaha untuk membangun Teknik strategi pemasaran, sehingga hal ini dapat dikatakan jika orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi Teknik strategi pemasaran.

18 Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap teknik strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, pemiliki usaha UMKM cenderung menjadi lebih inovatif, kreatif, dan proaktif dalam mengembangkan dan menerapkan teknik strategi pemasaran. Mereka memiliki

kemampuan untuk menciptakan pendekatan pemasaran yang unik, mengidentifikasi peluang baru, dan mengambil risiko dalam menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dan menarik perhatian pelanggan. Orientasi kewirausahaan juga mendorong perusahaan untuk menjadi responsif terhadap perubahan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam keseluruhan, orientasi kewirausahaan mempengaruhi teknik strategi pemasaran dengan menghasilkan pendekatan yang inovatif, proaktif, dan berani dalam mencapai keberhasilan pemasaran.

2. Strategi bisnis dengan teknik strategi pemasaran

Bisnis strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai target dan tujuan dari bisnis yang sedang dijalankan. Sedangkan Teknik strategi pemasaran merupakan sebuah elemen pemasaran yang memiliki peranan dan memungkinkan pelaku industri (pengusaha) untuk tetap eksis dalam menjalankan roda bisnisnya. Bisnis strategi pada perusahaan yang mana perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang

telah ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut sehingga akan mendorong penggunaan technical strategis marketing. Sehingga pada penelitian ini bisnis strategi pada UMKM dihipotesiskan dapat meningkatkan technical strategis marketing.

Pada etnografi bisnis strategi yang mana perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang telah ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut (Sudarsono, 2015). Akibat <sup>14</sup> dari perubahan-perubahan yang terjadi pada saat ini diperlukan pengaturan terhadap penyesuaian dari strategi agar usaha UMKM semakin berkembang dalam menghadapi perubahan zaman saat ini. Suatu hubungan pada variabel bisnis strategi diduga mempunyai sebuah pengaruh positif terhadap Teknik strategi pemasaran. Teknik strategi pemasaran akan menghasilkan keunggulan bersaing seperti pada penelitian (Fatmawati, 2001), (Narto, 2020), (Ela Wulandari, 2019) dan (Aditya Wardhana, 2015) yang menunjukkan pengaruh positif antara bisnis strategi dengan keunggulan bersaing.

Pengaruh bisnis strategi terhadap teknik strategi pemasaran dapat sangat signifikan dalam membentuk dan mengarahkan upaya pemasaran suatu perusahaan. Namun dalam penelitian ini pada konteks UMKM, bisnis strategi justru belum dapat mempengaruhi teknik strategi pemasaran secara signifikan. Hal ini dapat diakibatkan penggunaan bisnis strategi yang kurang efektif dan kurang terarah sehingga belum menjadi landasan dan panduan untuk pengembangan dan implementasi teknik strategi pemasaran yang tepat. Bisnis strategi yang telah ditetapkan akan memberikan landasan, tujuan, dan arah bagi teknik strategi pemasaran yang akan digunakan. Bisnis strategi yang kuat dan terarah akan memungkinkan perusahaan untuk memilih teknik strategi pemasaran yang relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Selain itu, bisnis strategi yang mempertimbangkan segmen pasar, pesaing, dan posisi perusahaan dalam industri juga akan mempengaruhi pemilihan teknik pemasaran yang tepat, seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan penempatan produk. Dengan demikian, dalam pengelolaan UMKM, bisnis

strategi yang baik dan terintegrasi akan menjadi fondasi yang kuat bagi teknik strategi pemasaran yang sukses, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih efektif.

### 3. Orientasi pasar dengan teknik strategi pemasaran

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasaan pelanggan dengan cara terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Teknik strategi pemasaran akan menghasilkan keunggulan bersaing seperti pada penelitian (Sensi Tribuana Dewi, 2006), (Indah Merakati, Rusdarti, 2017) dan (Heri Setiawan, 2012) yang menunjukkan pengaruh positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

Pengaruh orientasi pasar terhadap teknik strategi pemasaran ditemukan signifikan dalam menjalankan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Orientasi pasar yang kuat mengarahkan UMKM untuk secara terus-menerus memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan memiliki

orientasi pasar yang baik, UMKM dapat mengidentifikasi tren pasar, perilaku konsumen, preferensi, dan persaingan yang ada. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengembangkan teknik strategi pemasaran yang tepat, seperti segmentasi pasar yang akurat, positioning yang efektif, penentuan harga yang kompetitif, pengembangan produk yang sesuai, serta kegiatan promosi dan distribusi yang tepat. Orientasi pasar yang kuat juga mendorong UMKM untuk terus memantau perubahan di pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam teknik strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, pengaruh orientasi pasar yang baik terhadap teknik strategi pemasaran membantu UMKM untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memperoleh keunggulan kompetitif, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

#### 4. Orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan

Pada literatur kewirausahaan, Morris dan Lewis (1995) dalam (Lin, 2007), menjelaskan bahwa orientasi pada pasar dan orientasi pada kewirausahaan bersifat saling tergantung. Dari

hasil studinya, (Vitale et al., 2004) dan (Miles dan Darroch, 2006) menunjukkan bahwa orientasi pada pasar dan orientasi pada kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan. Meskipun demikian, banyak peneliti yang mengkaji secara parsial mengenai hubungan antara orientasi pada kewirausahaan dan kinerja. Secara umum, temuan yang dihasilkan oleh beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pada kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan, seperti (Jeffrey G. Covin, 1991); (Conant, 1994); (Nelson dan Coulthard, 2005); (Callaghan dan Venter, 2011); (Keh et al., 2007b) dan (Wiklund, 1999) menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara orientasi pada kewirausahaan dan kinerja secara kontemporer.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan ditemukan tidak signifikan. Dengan adanya orientasi kewirausahaan yang kuat, seharusnya UMKM cenderung lebih inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi peluang dan tantangan di pasar. Orientasi

kewirausahaan memotivasi perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan produk atau layanan yang baru dan berbeda, mencari peluang baru di pasar, serta mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Orientasi kewirausahaan juga mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperluas jaringan dan kemitraan strategis. Dalam hasilnya, orientasi kewirausahaan yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan, meningkatkan pertumbuhan, profitabilitas, dan keberlanjutan jangka panjang. Namun hal tersebut belum cukup untuk dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan, sehingga perlu strategi-strategi khusus agar orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan secara signifikan.

5. Bisnis strategi dengan kinerja perusahaan

Bisnis strategi adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mengelola usahanya untuk mencapai target dan tujuan dari bisnis yang sedang dijalankan.

Sedangkan Kinerja perusahaan adalah suatu ukuran yang digunakan para pengusaha dalam mengukur keberhasilan perusahaan yang sudah dijalankan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Literatur pada bisnis strategi menunjukkan bahwa penerepan strategi bisnis membawa dampak secara signifikan. Hal ini dinyatakan dalam penelitian (Man dan Wafa, 2011) dengan judul *The Relationship Between Distinctive Capabilities and The Performance of Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Malaysia* didapatkan hasil bahwa faktor strategis mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha kecil menengah pada sektor manufaktur di Malaysia. Selain itu juga ada penelitian-penelitian lain yang menyatakan bahwa bisnis strategi mempunyai dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian seperti: (Saputra dan Rahmatia, 2021), (Yuliana dan Kristiana, 2021), (Achmad Daengs GS, 2020), (Lestari et al., 2020) dan (Inmyxai dan Takahashi, 2010).

Pengaruh bisnis strategi terhadap kinerja perusahaan sangatlah penting dan signifikan. Namun dalam penelitian ini ditemukan pengaruh yang tidak signifikan. Bisnis strategi

yang terarah dan terintegrasi membantu dapat UMKM dalam mengidentifikasi tujuan jangka panjang, memetakan langkah-langkah yang diperlukan, dan membangun kerangka kerja yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Dengan memiliki bisnis strategi yang jelas, UMKM dapat mengalokasikan sumber daya dengan efisien, mengarahkan upaya pengembangan produk dan pasar, dan mengoptimalkan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Bisnis strategi yang baik juga membantu perusahaan dalam mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis, menyesuaikan diri dengan tren pasar, dan mengatasi tantangan yang muncul. Dalam hasilnya, bisnis strategi yang efektif berdampak positif pada kinerja perusahaan, seperti peningkatan pendapatan, profitabilitas, pangsa pasar, dan reputasi merek. Namun dalam penelitian ini pada konteks UMKM bisnis strategi justru tidak signifikan terhadap kinerja UMKM, sehingga hal ini dapat dikaitkan dengan pengimplementasian bisnis strategi yang kurang efektif sehingga penggunaan bisnis strategi pada UMKM tidak dapat

mempengaruhi kinerja UMKM secara signifikan.

6. Orientasi pasar dengan kinerja perusahaan

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Sedangkan Kinerja perusahaan adalah suatu ukuran yang digunakan para pengusaha dalam mengukur keberhasilan perusahaan yang sudah dijalankan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Literatur pada orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terlihat dari suatu pengertian bahwa orientasi pasar adalah sudut pandang bisnis yang menjadikan pembeli sebagai titik pandang inti dari keseluruhan operasi organisasi. Bisnis pada akhirnya harus berorientasikan pada pasar, karena membutuhkan budaya yang sistematis dan menyeluruh untuk terlibat dalam pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan pencapaian orientasi pasar melibatkan penggunaan keterampilan untuk memahami dan memuaskan konsumen atau pelanggan.

Literatur pada orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hal ini terlihat dari suatu pengertian bahwa orientasi pasar adalah sudut pandang bisnis yang menjadikan pembeli sebagai titik pandang inti dari keseluruhan operasi organisasi. Bisnis pada akhirnya harus berorientasikan pada pasar, karena membutuhkan budaya yang sistematis dan menyeluruh untuk terlibat dalam pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan dan pencapaian orientasi pasar melibatkan penggunaan keterampilan untuk memahami dan memuaskan konsumen atau pelanggan. Hasil penelitian dari (Setyawati dan Rosiana, 2015) didapatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Selain itu juga didukung dengan beberapa penelitian yang lain, seperti pada (Purnamasari, 2016), (Anshori, 2010), (Usvita, 2019), (Iskandar dan Febriyantoro, 2019), (Arief dan Rosiawan, 2009), (Abbas, 2018), (Wulaningtyas dan Widiartanto, 2018) dan (Silviasih et al., 2016) yang mana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan.

## 7. Teknik strategi pemasaran dengan kinerja perusahaan

Teknik strategi pemasaran adalah sebuah elemen pemasaran yang memiliki suatu peranan strategis yang dapat memungkinkan pelaku industri untuk tetap eksis dalam menjalankan roda bisnisnya. Teknik strategi pemasaran akan menghasilkan keunggulan bersaing seperti pada penelitian (Usvita, 2019), (Fifi Surya Dewi Kusuma dan Devie, 2005) dan (Fifi Surya Dewi Kusuma dan Devie, 2005) yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh antara <sup>12</sup>keunggulan bersaing dengan kinerja perusahaan.

Pengaruh teknik strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan sangatlah signifikan. Teknik strategi pemasaran yang efektif membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan menjangkau target pasar yang tepat, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menerapkan teknik strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, <sup>53</sup>meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan jangka panjang dengan

pelanggan. Teknik strategi pemasaran yang baik juga membantu perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi sumber daya, meningkatkan efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran, serta mengukur dan menganalisis hasil dari upaya pemasaran. Dalam hasilnya, teknik strategi pemasaran yang berhasil berkontribusi pada peningkatan penjualan, profitabilitas, dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh teknik strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan membantu menciptakan perusahaan yang kompetitif, mampu menghadapi persaingan, dan mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*,5(1),95-111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Achmad Daengs GS, A. I. S. (2020). Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *4(July)*, 1-10.
- Aditya Wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. 327-337.
- Agusta, A., Wahyudi, S., Djastuti, I., Kompetitif, K., Bisnis, K., & Pendahuluan, I (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Penerapan Scm Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Ritel Fashion Jawa Tengah Dengan Keunggulankompetitif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Strategi*, 28(2), 99-109. <https://doi.org/10.14710/jbs.28.2.99-109>
- Ahuja, G., & Lampert, C. M. (2001). Entrepreneurship in the large corporation: A longitudinal study of how established firms create breakthrough

- inventions. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 521-543.<https://doi.org/10.1002/smj.176>
- Ali, Z., Sun, H., & Ali, M. (2017). The impact of managerial and adaptive capabilities to stimulate organizational innovation in SMEs: A complementary PLS-SEM approach. *Sustainability (Switzerland)*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122157>
- Alimudin, A. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (Consumer Goods) di Kota Surabaya.
- Amirhossein, A., & Fardc, R. (2009). The Effect of Market Orientation on Business Performance of the Companies Designing and Manufacturing Clean Rooms. *American Journal of Applied Sciences*, 6.<https://doi.org/10.3844/ajassp.2009.1373.1379>
- Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND*, 2 No. 1 Ju, 123-130.
- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal).

Diponegoro Journal Of Sosial and Political Science, 1-12.

- Anshori, M. Y. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Integritas - Jurnal Manajemen Bi*, 3(3), 317-329. file:///C:/Users/Aurino Djamaris/OneDrive /Penelitian/BPPK/59-247-1- PB.pdf
- Ansir, S. W. M., & Edi Cahyono. (2016). The Effect of Entrepreneurial Orientation and External Environment on Business Strategy and Firm Performance. *WSEAS TRANSACTIONS on BUSINESS and ECONOMICS*, 13, 483-489. <http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2016/a905807-077.pdf>
- Aragón-Sánchez, A., & Sánchez-Marín, G. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 287-308. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00138.x>
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2009). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk: Pengujian Empiris

- Pada UMKM di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(2), 117–126.  
<http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>
- Arief, M., Thoyib, A., Sudiro, A., & Rohman, F. (2013). The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Firm Performance through Strategic Flexibility: A Study on the SMEs Cluster in Malang. *Journal of Management Research*, 5(3).  
<https://doi.org/10.5296/jmr.v5i3.3339>
- Arshad, A. S., Rasli, A., Arshad, A. A., & Zain, Z. M. (2014). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: A Study of Technology-based SMEs in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130(1996), 46–53.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.006>
- Azhara, Y. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota). *Jurnal UMSU*, 3(2), 1–17.
- Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583–602.
- Barbara G. Tabachnick, L. S. F. (2018). Exploring Multivariate Statistics. *Research Methods in*

- Public Administration and Nonprofit Management, 233–250. <https://doi.org/10.4324/9781315181158-21>
- Beck, T., Demircuc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, growth, and poverty: Cross-country evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199–229. <https://doi.org/10.1007/s10887-005-3533-5>
- Callaghan, C., & Venter, R. (2011). An investigation of the entrepreneurial orientation , context and entrepreneurial performance of inner-city Johannesburg street traders. *South African Business Review*, 15(1), 28–48.
- Cherington, P. T. (1920). *The Elements Of Marketing* (1920). Kessinger Publishing.
- Collard, H. R., & Murphy, E. (2007). A Practical Guide for Clinicians Who Treat Patients with Amiodarone: 2007. *Heart Rhythm*, 4(9), 1250–1259.  
<https://doi.org/10.1016/j.hrthm.2007.07.020>
- Conant, D. T. S. and J. S. (1994). *Marketing Strategy-Performance Relationship*.
- Coulthard, M. (2007). The role of entrepreneurial orientation on firm performance and the potential influence of relational dynamism. *Journal of Global Business and Technology*, 3.

- Covin, J. G., & Lumpkin, G. T. (2011). Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 855–872. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00482.x>
- Covin, Jeffrey, G., & Slevin, Dennis, P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87. file:///C:/Users/Ichiyanagi/Downloads/Strategic\_Management\_of\_Small\_.pdf
- D. Sunyoto. (2009). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Media Pressindo.
- Davis, P. S., Robinson, R. B., Pearce, J. A., & Park, S. H. (1992). Business unit relatedness and performance: A look at the pulp and paper industry. *Strategic Management Journal*, 13(5), 349–361. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130504>
- Depeursinge, A., Racoceanu, D., Iavindrasana, J., Cohen, G., Platon, A., Poletti, P.-A., & Muller, H. (2010). Fusing Visual and Clinical Information for Lung Tissue Classification in HRCT Data. *Artificial Intelligence in Medicine*, 13, ARTMED1118. <https://doi.org/10.1016/j>

- Dess and Lumpkin. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Dimiyati, M. (2019). *Metodologi Riset Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Dong, X., Liu, Q., & Yin, D. (2008). Business Performance, Business Strategy, and Information System Strategic Alignment: An Empirical Study on Chinese Firms. *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 348–354. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(08\)70056-7](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(08)70056-7)
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, by Peter F. Drucker. New York: Harper & Business, October. <https://doi.org/10.2307/258006>
- Ela Wulandari, I. M. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung. *Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69>
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.

- Endah Marendah Ratnaningtyas. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisata yang Berdampak Pada Kinerja UMKM implikasi pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah DKI Jakarta. *EBBANK*, Vo. 10 No.(244-4439), 69-84.
- Erista, I. F. S., Andadari, R. K., Usmanij, P. A., & Ratten, V. (2020). The Influence of Entrepreneurship Orientation on Firm Performance: A Case Study of the Salatiga Food Industry, Indonesia. *Entrepreneurship as Empowerment: Knowledge Spillovers and Entrepreneurial Ecosystems*, 45- 61. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-550-720201005>
- Esslemont, D., & Lewis, T. (1991). Some Empirical Tests of the Marketing Concept. *Marketing Bulletin*, 2(1), 1-7. <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>
- Esteban, Á., Millán, Á., Molina, A., & Martín-Consuegra, D. (2002). Market orientation in service. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1003-1021. <https://doi.org/10.1108/03090560210437307>

- Evidence From UK Companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1995.tb00082.x>
- Fadda, N. (2018). The effects of entrepreneurial orientation dimensions on performance in the tourism sector. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(1), 22–44.  
<https://doi.org/10.1108/neje-03-2018-0004>
- Fahmi, I. (2016). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). PT. Rajagrafindo Persada.
- Fairoz, F. M., Hirobumi, T., & Tanaka, Y. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises of Hambantota District Sri Lanka. *Asian Social Science*, 6(3), 34–46.  
<https://doi.org/10.5539/ass.v6n3p34>
- Fatmawati, R. A. (2001). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.
- Ferdinand, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* edisi kelima. Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, Agusty. (2017). Kualitas strategi pemasaran (pp. 107–119).

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13957>

- Fifi Surya Dewi Kusuma dan Devie. (2005). Analisis Pengaruh Knowledge Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>  
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>  
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Frank, J. R., Snell, L. S., Cate, O. Ten, Holmboe, E. S., Carraccio, C., Swing, S. R., Harris, P., Glasgow, N. J., Campbell, C., Dath, D., Harden, R. M., Iobst,
- Garg, A. K. (2007). Influence of board size and independence on firm performance: a study of indian companies. *Vikalpa*, 32(3), 39–60.  
<https://doi.org/10.1177/0256090920070304>
- Geursen, G. and M. (2002). Market Orientation In The Entrepreneur LED FIRM. Ghazali, I. (2005). Model Persamaan Struktural: Konsep dan

- Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0.  
Badan Penerbit UNDIP.
- Glueck, W. F. (1972). *Business Policy and Strategic Management*. McGraw-Hill. Goldschlager, N., Epstein, A. E., Naccarelli, G. V., Olshansky, B., Singh, B.,
- Greenley, G. E. (1995). *Market Orientation and Company Performance: Empirical*
- Hadjimanolis, A. (2000). A Resource-Based View of Innovativeness in Small Firms. *Technology Analysis & Strategic Management - TECHNOL ANAL STRATEG MANAGE*, 12, 263–281. <https://doi.org/10.1080/713698465>
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Hamel, G. (1994). *Strategy As A Field Of Study : Why Search For A New Paradigm*. 15, 5–16.
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce dan Pengaruh Terhadap Kinerja UMKM. *Maksimum Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 8(1), 1–15.
- Hartelina, H. (2016). *The Dimensions of Entrepreneurial Orientation And Its Impact On*

- Business Performance. 6, 139-172.  
<https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.167>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING Tulus Haryono Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNS Sabar Marniyati FISIP Universitas Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51-68.
- Hasan, I. (2006). Analisis Data Penelitian Dengan Statistik. PT. Bumi Aksara. Hatta, I. H. (2015). Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653-661.
- Helfert, E. A. (1996). Teknik Analisis Keuangan (Petunjuk Praktis untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan). Erlangga.
- Henelya, J., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Terhadap Strategic Entrepreneurship Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 251.  
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7466>
- Heri Setiawan. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, November, 12-19.

- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *33*, 429–438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, *62*(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Ika, A. G. dan S. (2020). Cara Indonesia Menangani Pandemi Covid-19 dan Dampak Terhadap Perekonomian (A. G. dan S. Ika (ed.)). Kompas Gramedia.
- Indah Merakati, Rusdarti, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, *6*(2), 114–123.
- Inmyxai, S., & Takahashi, Y. (2010). The Effect of Firm Resources on Business Performance of Male- and Female-Headed Firms in the Case of Lao Micro-, Small-, and Medium-Sized Enterprises (MSMEs). *International Journal of Business and Information*, *5*(1), 63.

- Iqbal, B. S. dan M. (2018). *Kewirausahaan*. UB Press.
- Isa, M., Kunci, K., Kewirausahaan, K., & Kewirausahaan, O. (2011). Analisis Kompetensi Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kinerja Industri Mebel. Analisis Kompetensi Kewirausahaan BENEFIT Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 15(2), 159-168.
- Iskandar, A., & Febriyantoro, M. T. (2019). Peran Kinerja Inovasi Hijau Dalam Menghubungkan Permintaan Pasar, Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada Umkm Di Kota Batam). Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, 7(2), 182-191. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1626>
- Ismail, Narsa, I. M., & Basuki. (2019). The effect of market orientation, innovation, organizational learning and entrepreneurship on firm performance. Journal of Entrepreneurship Education, 22(3).
- Izabela Leskiewicz Sandvik, and K. S. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. International Journal of Research in Marketing, 20(4),355-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.02.002>
- J Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Indexs.

- Jakfar, K. dan. (2006). Studi Kelayakan Bisnis (Kesatu Cet). Kencana - Prenada Media Grup.
- Jatim, P. (2022). rkp\_d\_jatim\_2022.pdf (p. 24 Bab 3).
- Jeffrey G. Covin, D. P. S. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior: A Critique and Extension. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5–21.
- Jogiyanto. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman- Pengalaman (Edisi I)*. BPFE.
- John A. Pearce II Richard B. Robinson Jr. (2006). *Startegic management: Formulation, Implementation and Control-10/E*. McGraw-Hill. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/7344/startegic-management-formulation-implementation-and-control-10-e.html%0A>
- Keh, H. T., Nguyen, M., & Ng, H. (2007a). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, 592–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.05.003>
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007b). 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>

- Ken Matsuno, John T. Mentzer, & A. O. (2018). The effects of entrepreneurial orientation and market orientation on business performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(4).
- Khanddwalla, P. N. (1977). *Design oganzations*. Departemen of Social and Economic Studies. Industrial Sociology Univ. Imperial Collage.
- Kisfalvi, V. (2002). The entrepreneur's character, life issues, and strategy making:: A field study. *Journal of Business Venturing*, 17, 489–518. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(01\)00075-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(01)00075-1)
- Kodithuwakku, S. S., & Rosa, P. (2002). The entrepreneurial process and economic success in a constrained environment. 17, 431–465.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Marketing Management*, 36(3), 48. <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Kroeger, K. A., Schultz, J. R., & Newsom, C. (2007). A comparison of two group-delivered social skills

- programs for young children with autism. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 37(5), 808–817. <https://doi.org/10.1007/s10803-006-0207-x>
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., & Maral, B. (2011). Entrepreneurial marketing-the interface between marketing and entrepreneurship: A qualitative research on boutique hotels. *European Journal of Social Sciences*, 26(3), 340–357.
- Lam, S. K., Kraus, F., & Ahearne, M. (2010). The diffusion of market orientation throughout the organization: A social learning theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(5), 61–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.61>
- Layoo, N., & Rahman, W. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kabupaten Banggai. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7(1), 29. <https://doi.org/10.26740/jepk.v7n1.p29-44>
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 365–378.

<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.N06.365>

- Limakrisna, N., Sudarso, A., & Daryus, C. (2015). Entrepreneurship orientation for building business performance: An empirical study distro small medium enterprises Bandung city. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5, 144-149.
- Lin, H. (2007). Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study. 28(3), 315-332.  
<https://doi.org/10.1108/01437720710755272>
- Lumpkin, G. . D. and G. . (2001). *Emerging Issues In Strategy Process Research* (R. E. F. and J. . H. M.A. Hitt (ed.)). Oxford Blackwell.
- Man, M. M. K., & Wafa, S. A. (2011). The Relationship Between Distinctive Capabilities And The Performance Of Small And Medium-Size Enterprises (SMES) In Malaysia. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(6), 45-60.  
<https://doi.org/10.19030/iber.v7i6.3264>
- Mar, A., Elder, R. F., & Coutant, F. R. (1935). ---- • NEWS • ----.
- Mavondo, F. T., & Farrell, M. A. (2000). 5 Measuring Market Orientation: Are There Differences

- Between Business Marketers and Consumer Marketers? *Australian Journal of Management*, 25(2), 223–244.  
<https://doi.org/10.1177/031289620002500206>
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large firms, entrepreneurial marketing processes, and the cycle of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 485–501.  
<https://doi.org/10.1108/03090560610657804>
- Miller, D. (1983). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(5), 873–894. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x>
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1978). Archetypes of Strategy Formulation. *Management Science*, 24(9), 921–933.  
<https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.921>
- Mintzberg, H. (1973). OK LIDO Strategy making in three modes (muito antigo). *California Management Review*, 16(2), 44–53.  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.2307/41164491>
- Mohammad Sabiq Irwan Hariandi. (2019). Orientasi Kewirausahaan, Adopsi E-commerce dan Keunggulan Kompetitif UKM Banyuwangi.

- Morris, M. H., & Lewis, P. S. (1995). The determinants of entrepreneurial activity. *European Journal of Marketing*, 29(7), 31–48. <https://doi.org/10.1108/03090569510094991>
- Mourougane, A. (2012). Promoting SME development in Indonesia. OECD Economics Department Working Papers, No. 995, 995).
- Mulye and Geursen. (2002). Market Orientation In The Entrepreneur Led Firm. July, 1–23.
- Munizu, M., Pono, M., & Alam, S. (2019). The impact of information technology application on supply chain integration and competitive advantage: Indonesian fishery industry context. *Quality - Access to Success*, 20, 151– 156.
- Muslich Anshori dan Sri Iswati. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press (AUP).
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Naparin, M. (2017). Pengaruh Market Orientation (Mo), Market Knowledge Competence (Mkc)

- Terhadap Strategi Adaptasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Ekspor. 244.
- Narto, G. B. H. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Developing a Market Orientation*, 45–78. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n3>
- Nashihah, M. (2016). Pengaruh Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Pemasaran. 1–68.
- Nasir, M. (2002). *Jurnal Metode Penelitian Kualitatif*. 50–61.
- Nelson, B., & Coulthard, M. (2005). the Impact of the Entrepreneurial Orientation on Performance in Australian Franchise Firms Department of Management Working Paper Series I S S N 1 3 2 7 - 5 2 1 6. April, 1–12.
- Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(4), 25–39. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.25.18513>

- Okpara, J. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47, 1281-1299. <https://doi.org/10.1108/00251740910984541>
- Paulus Wardoyo, Endang Rusdianti, S. P. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan Kabupaten Semarang. 1983, 1-19.
- Piercy, N. (2001). Market-Led Strategic Change: New Marketing for New Realities. *The Marketing Review*, 2, 385-404. <https://doi.org/10.1362/1469347012863862>
- Porter, M. E. (1985). [Michael\_E\_Porter]\_Competitive\_advantage\_creatin (BookFi).pdf. In *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (pp. 33-35).
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, A. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (Edisi 2)*. Badan Penerbit UNDIP.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, A. (2014). *Model Persamaan Structural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22, Update Bayesian SEM*. Badan Penerbit UNDIP.

- Purnama, C. (2010). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 12(2), 177-184.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.12.2.pp.177-184>
- Purnamasari, H. R. (2016). Market Orientation: Urgensi Dan Peranannya Dalam Meningkatkan Performance Ukm (Usaha Kecil Menengah) Di Indonesia. *Arthavidya*.  
<http://arthavidya.wisnuwardhana.ac.id/index.php/arthavidya/article/download/18/15>
- Putra, I. M. (2021). Business Model and Business Plan di Era 4.0. *Quadrant*. Rahmasari, A. K. G. dan D. (2017). *Manajemen Logistik*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ranto, D. W. P. (2016). Pengaruh orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja UMKM bidang kuliner di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, III(2), 1-11.
- Ronald Brech. (1954). International Trade and Economic Development. *International Affairs*, 52(1),101-102.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/2608452>

- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Malang). (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).  
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, Volume 2. Holt, Rinehart and Winston, 1975.
- Rose, G., & Shoham, A. (2002). Export Performance and Market Orientation: Establishing An Empirical Link. *Journal of Business Research*, 55, 217-225. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00139-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00139-9)
- Rudi Wibowo, Luh Putu Suciati, Intan kartika Setyawati, A. Z. (2018). *Manajemen Pengambilan Keputusan Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Jember University Press.
- Samsul Haji, R. A. dan M. K. A. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Utama Cengkeh di Bawean. *Riset Manajemen*, Vol. 06 No, 83-95.

<http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438/472>

- Saputra, A. D., & Rahmatia, A. (2021). Gamification Model as a Business Strategy for MSMEs in Indonesia. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 4(1), 91-107. <https://doi.org/10.33005/jasf.v4i1.162>
- Sarwoko, E. (2013). *Karakteristik wirausaha, kompetensi kewirausahaan, dan strategi sebagai penentu kinerja bisnis*. Disertasi: Universitas Brawijaya Malang, 2013.
- Scarborough, T. W. Z. and N. M. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (S. Rahoyo (ed.)). Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business : a skill business approach*. Sains Tribuana Dewi.
- (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*.
- 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).
- Shepherd, D. A., & Wiklund, J. (2005).

Entrepreneurial small businesses: A resource-based perspective. In *Entrepreneurial Small Businesses: A Resource-based Perspective* (Issue November 2016).

<https://doi.org/10.4337/9781845425692>

Sigit Sardjono. (2004). *Profil Usaha dan Karakteristik Kewirausahaan serta Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Industri Kecil Manufaktur di Jawa Timur. Disertasi (Pascasarjana)--Universitas Negeri Malang. Program Studi Teknologi Pembelajaran*, 2007.

Silviasih, S., Slamet, F., & Iskandar, D. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik Ukm Sektor Manufaktur Garmien Di Tanah Abang, Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98664.

Simmons, G., Thomas, B., & Truong, Y. (2010). Managing i-branding to create brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1260-1285.

<https://doi.org/10.1108/03090561011062835>

Sin, L., Tse, A., Heung, V., & Yim, F. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of*

- Hospitality Management, 24, 555-577.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.11.002>
- Singgih, S. (2018). Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24. PT. Elex Media Komputindo.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994a). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22-28.  
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(94\)90029-9](https://doi.org/10.1016/0007-6813(94)90029-9)
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994b). Market Orientation - Performance Relationship Does Mockirate the Envhtmrrmit. JANUARY.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 69-73.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Slater, S. F., Olson, E. M., & Finnegan, C. (2011). Business strategy, marketing organization culture, and performance. *Marketing Letters*, 22(3), 227-242.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-010-9122-1>
- Sudarsono, B. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Orbith: Majalah Ilmiah*

- Pengembangan Rekayasa Dan Sosial, 11(1), 24-29.
- Sudaryanto, S., Ragimun, R., & Wijayanti, R. R. (2012). Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*. Kemenkeu, 1-32.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yeskha (ed.)). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2016). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif* (Cetakan k). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi Revi). Salemba Empat.
- Susanto, P. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Kajian Manajemen Bisnis*, 1(September), 45-60.
- Syafruddin, Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan

- Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Equilibrium Journal*, 2(1), 1-9.
- Tambunan, T. (2011). SME Development in Indonesia: Do Economic Growth and Government Supports Matter? *SSRN Electronic Journal*, 1-19. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1218922>
- Thomas W. Zimmerer, Norman M. Scarborough, and D. W. (2008). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Stefanus Rahoyo (ed.); Edisi 5 Bu). Salemba Empat.
- Tjiptono, S. dan. (2011). *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Tsang, E. W. K. (1999). Realist Perspective. *Academy of Management Review*, 24(4), 759-781. <http://www.jstor.org/stable/4226914>
- Tse, A. C. B. (1998). Market orientation and performance of large property companies in hong kong. *International Journal of Commerce and Management*, 8(1), 57-69. <https://doi.org/10.1108/eb047363>
- Tse, A., Sin, L., Yau, O., Lee, J., & Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research*, 56, 227-239. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00230-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00230-2)

- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2).  
<https://doi.org/10.1177/031289620002500201>
- Usvita, M. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Ukm Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). In *Jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 3, Issue 1, pp. 30-37).  
<https://doi.org/10.31846/jae.v3i1.186>
- Van Raaij, E. M., & Stoelhorst, J. W. (2008). The implementation of a market orientation: A review and integration of the contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11-12), 1265-1293.  
<https://doi.org/10.1108/03090560810903673>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, November, 3-28.
- Verhees, F. J. H. ., Lans, T., & Verstegen, J. A. A. M. (2011). Entrepreneurial Proclivity , Market Orientation and Performance of Dutch Farmers and Horticultural growers. *EAAE 2011 Congress*, September 2014, 1-13.

- Vitale, R., Giglierano, J., & Miles, M. P. (2004). An Exploratory Study of Self-administrated Quick-audits as a Management Diagnostic to Assess Marketing and Entrepreneurial Orientations in Established and Startup Firms. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 6(1), 64–77.  
<https://doi.org/10.1108/14715200480001356>
- Vitez, M. (2008). Neki aspekti korporativnog upravljanja zadrugom. 18–35.
- W., Long, D. M., Mungroo, R., Richardson, D. L., Sherbino, J., Silver, I., Taber, S., Talbot, M., & Harris, K. A. (2010). Competency-based medical education: Theory to practice. *Medical Teacher*, 32(8), 638–645.  
<https://doi.org/10.3109/0142159X.2010.501190>
- W.D. Bygrave. (1995). *The Portable MBA, Entrepreneurship*. (Terjemahan Diah Ratna Permata (ed.)). Bumiputra Aksara.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. In *Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran* (Vol. 1, Issue 1, pp. 23–40).  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v1i1.23-40>

- Wang, C. L. (2016). What comes first: market or entrepreneurial orientation? *Strategic Direction*, 32(10), 7-9. <https://doi.org/10.1108/sd-07-2016-0110>
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 407-429. <https://doi.org/10.1108/03090560310459023>
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Rajagrafindo Persada.
- Wijaya, Y. H., & Harjanti, D. (2013). Enterpreneurial Leadership dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis pada Usaha Mikro Kecil di Wilayah Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1-3.
- Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation. Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 37-48. <https://doi.org/10.1177/104225879902400103>
- Wulan Ayoda. (2020). *UMKM 4.0*. Gramedia.
- Wulaningtyas, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah (Studi Pada Ikm

- Furniture Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 158–170.
- Yang, L., Parkin, D. M., Ferlay, J., Li, L., & Chen, Y. (2005). Estimates of cancer incidence in China for 2000 and projections for 2005. *Cancer Epidemiology Biomarkers and Prevention*, 14(1), 243–250.
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). *Ilomata International Journal of Management ( IJJM )*  
*Ilomata International Journal of Management ( IJJM)*. 2(1), 51–55.
- Yuliansyah, Y., Gurd, B., & Mohamed, N. (2017). The significant of business strategy in improving organizational performance. *Humanomics*, 33(1), 56– 74. <https://doi.org/10.1108/H-06-2016-0049>

● **17% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- 17% Internet database
- 4% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>theorafa6.wordpress.com</b> Internet	2%
2	<b>bankdata.kemenparekraf.go.id</b> Internet	2%
3	<b>tanya-jawab2020.blogspot.com</b> Internet	1%
4	<b>vdocuments.site</b> Internet	<1%
5	<b>123dok.com</b> Internet	<1%
6	<b>johanmekanik.com</b> Internet	<1%
7	<b>abaditeacher.blogspot.com</b> Internet	<1%
8	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet	<1%
9	<b>seoanaksholeh.com</b> Internet	<1%

10	<b>wwwmyekonomik.blogspot.com</b> Internet	<1%
11	<b>eprints2.undip.ac.id</b> Internet	<1%
12	<b>adoc.tips</b> Internet	<1%
13	<b>padangpanjang.go.id</b> Internet	<1%
14	<b>scribd.com</b> Internet	<1%
15	<b>eprints.ums.ac.id</b> Internet	<1%
16	<b>finansialku.com</b> Internet	<1%
17	<b>indonesiana.id</b> Internet	<1%
18	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet	<1%
19	<b>idcloudhost.com</b> Internet	<1%
20	<b>Simeon Sarira, Abd Rahman Kadir, Nur Dwiana Sari Saudi. "FINANCIAL ...</b> Crossref	<1%
21	<b>pascasarjanafe.untan.ac.id</b> Internet	<1%

22	<b>perpus.univpancasila.ac.id</b> Internet	<1%
23	<b>jogloabang.com</b> Internet	<1%
24	<b>repository.radenintan.ac.id</b> Internet	<1%
25	<b>suriatimus.blogspot.com</b> Internet	<1%
26	<b>Soehardi Soehardi, Rini Wijayaningsih, Jumawan Jumawan, Widi Winar...</b> Crossref	<1%
27	<b>Daniel Jonathan I Putu Jonathan, Guntur Eko Prasetyo, I Komang Darm...</b> Crossref	<1%
28	<b>qdoc.tips</b> Internet	<1%
29	<b>dspace.uui.ac.id</b> Internet	<1%
30	<b>ejournal.unisba.ac.id</b> Internet	<1%
31	<b>eprints.upnyk.ac.id</b> Internet	<1%
32	<b>Imam Syafii, Hasanah Hasanah. "PENERAPAN MODEL PENGELOLAAN...</b> Crossref	<1%
33	<b>repository.umb.ac.id</b> Internet	<1%

34	<b>repository.unej.ac.id</b> Internet	<1%
35	<b>repository.unpar.ac.id</b> Internet	<1%
36	<b>pasarxdami.blogspot.com</b> Internet	<1%
37	<b>id.unionpedia.org</b> Internet	<1%
38	<b>prosiding.unipar.ac.id</b> Internet	<1%
39	<b>Ganefi Ganefi. "PERLINDUNGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL TERH...</b> Crossref	<1%
40	<b>arlenglobalmulia.com</b> Internet	<1%
41	<b>dspace.uphsurabaya.ac.id:8080</b> Internet	<1%
42	<b>eprints.undip.ac.id</b> Internet	<1%
43	<b>repository.upi-yai.ac.id</b> Internet	<1%
44	<b>cloud.stikes-senior.ac.id</b> Internet	<1%
45	<b>dewey.petra.ac.id</b> Internet	<1%

46	<b>ejournal.unikama.ac.id</b> Internet	<1%
47	<b>eprints.binadarma.ac.id</b> Internet	<1%
48	<b>es.slideshare.net</b> Internet	<1%
49	<b>journal.bakrie.ac.id</b> Internet	<1%
50	<b>journal.uin-alauddin.ac.id</b> Internet	<1%
51	<b>konsultasiskripsi.com</b> Internet	<1%
52	<b>repository.penerbiteureka.com</b> Internet	<1%
53	<b>repository.ptiq.ac.id</b> Internet	<1%
54	<b>repository.stiesia.ac.id</b> Internet	<1%
55	<b>srigalabisnis.blogspot.com</b> Internet	<1%
56	<b>toollinformation.blogspot.com</b> Internet	<1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

---

### EXCLUDED TEXT BLOCKS

**merupakan sumber utama lapangan kerjadan pertumbuhan ekonomi di Indonesia**

es.scribd.com

---

**suatuproses, praktek dan aktivitas pengambilankeputusan yang**

suriatimus.blogspot.com

---

**orientasi pasar danorientasi kewirausahaan**

www.neliti.com

---

**yang sangatmenarik untuk dikaji dan diteliti oleh**

www.icu.gov.my

---

**pemasaran mengungkapkan secara jelas maknaatau**

www.scribd.com

---

**Brech, 1954).4. Pemasaran terdiri atas semua aktivitas yangdirancanguntukmeng...**

abaditeacher.blogspot.com

---

**Praktik pemasaran**

repository.unpas.ac.id

---

**peranan pemasaran**

srigalabisnis.blogspot.com

---

**Proses kreatif dan inovatif tersebut biasanyadiawali dengan memunculkan ide-ide ...**

repository.ung.ac.id

---

**Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat d...**  
eprints2.undip.ac.id

**adalah Pertama, mengambil resiko, yaitu seseorang yang berorientasi pada peluan...**  
ejournal3.undip.ac.id

**Wirausaha sering kali dikaitkan dengan situasi kegiatan bisnis seseorang yang dim...**  
repository.ung.ac.id

**Membahas kewirausahaan berarti membahastentang perilaku seseorang**  
repository.unikama.ac.id

**upaya mengadopsi proses kewirausahaan, praktik kewirausahaan dan pengambila...**  
eprints.umm.ac.id

**mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan adalah dasar kemampuan kreatif dan ...**  
eprints.umm.ac.id

**mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan atau pemahaman ...**  
www.neliti.com

**Semakin tinggi indikator tersebut menunjukkan**  
dspace.uii.ac.id

**mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai berikut**  
dspace.uii.ac.id

**mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan manajemen punc...**  
repository.untar.ac.id

**Suryana dan Bayu (2011) karakteristik diartikan sebagai tabiat, watak, sifat- sifat k...**  
repository.unikama.ac.id

**sifat-sifat atau ciri- ciri yang dimiliki oleh seorang wirausaha, yang**  
repository.unikama.ac.id

**yaitu:1. Visionary (visioner) yaitu mampu melihat jauh**

repository.unikama.ac.id

---

**3. Confident (percaya diri) yaitu**

repository.ub.ac.id

---

**7. Ready to face a risk (siap menghadapi resiko**

repository.ub.ac.id

---

**Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan ...**

mulyajho.blogspot.com

---

**menguraikan tiga opsi strategis daribukuklasiknya Michael**

123dok.com

---

**meraih pelanggan, dengan**

repository.usu.ac.id

---

**2. Strategi Diferensiasi (Differentiation Strategy)Perusahaan yang**

repository.usu.ac.id

---

**pelanggan.Perusahaan kecil yang dapat meningkatkankinerja produk atau jasanya...**

repository.usu.ac.id

---

**Basis umum untuk diferensiasi mencakup layanan pelanggan yang istimewa, ciri pr...**

repository.usu.ac.id

---

**Perusahaan kecil akan menghadapi resiko ketika ingin**

repository.usu.ac.id

---

**Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individ...**

repository.ub.ac.id

---

**berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan**

eprints.upnyk.ac.id

---

**bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan...**  
docplayer.info

---

**dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh i...**  
repository.unhas.ac.id

---

**Berpedoman pada (Noble et al., 2002**  
repository.unhas.ac.id

---

**2000) bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu: 1. Orientasi pelanggan ad...**  
repository.unhas.ac.id

---

**perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah hal yang sa...**  
repository.unikama.ac.id

---

**2001) menggunakan kinerja usaha**  
repository.unikama.ac.id

---

**2010), tujuan perusahaan yang**  
repository.unhas.ac.id

---

**yaitu (1) pengukuran kinerja perusahaan dapat mengadopsi ukuran yang sudah ada,...**  
repository.unikama.ac.id

---

**Sedangkan pengukuran secara kualitatif atau sering disebut indikator kinerja, meru...**  
repository.unhas.ac.id

---

**Menurut (Wibowo, 2008**  
repository.unhas.ac.id

---

**Kinerja perusahaan secara umum dan**  
repository.unhas.ac.id

---

**Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah 1. Usaha Mikro**  
text-id.123dok.com

**ekonomi kreatif**

padangpanjang.go.id

---

**ekonomikreatif**

padangpanjang.go.id

---

**adalah industri yang berasal daripemanfaatan**

perpus.univpancasila.ac.id

---

**1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, kokoh dan berke...**

repository.umsu.ac.id

---

**fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (establishment of contact) (Chering...**

abaditeacher.blogspot.com

---

**pemasaran adalah kinerja aktifitas bisnis yang mengatur aliran barang dan jasa dari...**

www.scribd.com

---

**Pengambilan keputusan adalah untuk memecahkan masalah melalui tahapan-taha...**

datakata.wordpress.com

---

**Bisnis yang menciptakan keunggulan kompetitif dari salah satu atau kedua sumber...**

rhetnowulan.wordpress.com

---

**dari rencana bisnis. Rencana**

dokumen.tips

---

**Morris dan Lewis, 1995), menjelaskan**

docplayer.info

---

**Beberapa penelitian sebelumnya**

id.123dok.com

---

**Market Orientation) merupakan salah satu**

jurnalskripsis.wordpress.com

---

**suatu proses, praktek dan aktivitas pengambilan keputusan yang**

suriatimus.blogspot.com

---

**tiga hal, yaitu: pertama, usaha untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsum...**

jurnalskripsisesis.wordpress.com

---

**Inovasi menunjukkan kecenderungan**

Herry Novrianda, Aan Shar. "ANALISIS PENGEMBANGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGK...

---

**adalah sebagai berikut**

digilib.uinkhas.ac.id

---

**Perusahaan yang baru berdiri sering kali membutuhkan modal untuk membeli berb...**

www.scribd.com

---

**keberanian untuk mengambil**

media.neliti.com

---

**antara orientasi kewirausahaan**

text-id.123dok.com

---

**keberanian untuk mengambil**

media.neliti.com

---

**perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan**

id.123dok.com

---

**Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penci...**

dspace.uii.ac.id

---

**menunjukkan bahwa orientasi**

dspace.uii.ac.id

---

**menunjukkan bahwa orientasi**

adoc.tips

---

**bahwa terdapat hubungan yang**

repository.unhas.ac.id

---

**Distinctive Capabilities and The Performance of Small and Medium Size**

repository.unikama.ac.id

---

**menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasardengan kinerja perus...**

eprints.binadarma.ac.id

---

**perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan**

id.123dok.com

---

**Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja ...**

repository.ub.ac.id

---

**Rudi Wibowo, Luh PutuSuciati, Intan kartika Setyawati**

daten-quadrat.de

---

**CV. AZKA PUSTAKA Email : penerbitazkapustaka@gmail.com Website: www.pener...**

repository.umb.ac.id

---

**Design Cover: Taufik Akbar**

repository.umb.ac.id

---

**Pemasaran adalah proses menentukan permintaankonsumen atas sebuah produk ...**

abaditeacher.blogspot.com

---

**Penulisiv DAFTAR ISIKATA PENGANTAR**

Pena Persada, CSA Teddy Lesmana. "INTEGRASI MEDIASI PENAL DALAM PEMBAHARUAN SISTEM PER..."

---

**ORIENTASI PASARA. Pengertian Orientasi Pasar Perusahaan yang berorientasi pa...**

eprints.stainkudus.ac.id

---

**orientasi pasar adalah pengumpulan**

journal.lldikti9.id

---

**orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dirumuskan melaluiko...**

journal.bakrie.ac.id

---

**Orientasi pasar**

eprints2.undip.ac.id