

Pengaruh entrepreneurial orientation, market orientation dan innovation product terhadap market performance saat pandemi covid-19

Dhoan Kesuma^{1*}, Yuni Istanto²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta.

*Email: dhoanabel@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *market performance* saat pandemic Covid-19 pada UKM Mitra Bisnis Dinas Koperasi UKM di Yogyakarta yang di mediasi *innovation product*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 75 UKM terdaftar di Dinas Koperasi UKM Yogyakarta yang berusaha dan melakukan perubahan usaha karena adanya Pandemi Covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, sehingga seluruh anggota populasi menjadi sampel pada penelitian ini. Data hasil survei responden dianalisis menggunakan alat Smart PLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance*, (2) *entrepreneurial orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market performance* melalui *product innovation* sebagai mediasi, (3) *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *market performance*, dan (4) *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *market performance* melalui *product innovation* sebagai mediasi. Implikasi pada penelitian ini bahwa *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, dan *product innovation* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh pemilik UKM karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM, sehingga tingkat kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi.

Kata Kunci: *Entrepreneurial orientation*; *market orientation*; *product innovation*; *market performance*; *ukm*; *covid-19*

Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and product innovation on market performance during the covid-19 pandemic

Abstract

This research was conducted to analyze the effect of entrepreneurial orientation and market orientation on market performances during the Covid-19 pandemic at UKM Business Partners at the UKM Cooperative Office in Yogyakarta which was mediated by product innovation. The population in this study amounted to 75 SMEs registered at the Yogyakarta UKM Cooperative Office that are trying and making business changes due to the Covid-19 Pandemic. This research is a census research, so that all members of the population are sampled in this study. Data from the survey of respondents were analyzed using the Smart PLS3.0 tool. The results of this study indicate that (1) entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on market performance, (2) entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on market performance through product innovation as mediation, (3) market orientation has a significant positive effect on market performance, and (4) market orientation has a significant positive effect on market performance through product innovation as mediation. The implication of this research is that entrepreneurial orientation, market orientation, and product innovation are important things that must be owned by UKM owners because they are able to improve the marketing performance of SMEs, so that the level of company performance is higher.

Keywords: *Entrepreneurial orientation*; *market orientation*; *product innovation*; *market performance*; *ukm*; *covid-19*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang merebak di dunia saat ini berdampak pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Menurut Bappenas, UKM memiliki kontribusi yang cukup besar yaitu perluasan kesempatan kerja, penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan. Tidak hanya itu, UKM juga dapat membentuk Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu membantu masyarakat yang berpendapatan rendah dalam menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Namun, semenjak adanya pandemi COVID-19 memberikan pukulan yang sangat berat kepada para pelaku UKM. Adanya pandemik ini menyebabkan para pelaku UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak yang beralih jenis usahanya untuk menyambung hidup. Kondisi saat ini, mempersempit ruang gerak para pelaku usaha, bahkan beberapa pelaku usaha sudah tidak bisa menjalankan usahanya dan terpaksa menutup usahanya untuk sementara waktu bahkan beberapa yang menutup usaha untuk selamanya.

Menurut data sibakul (<https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id>) milik Dinas Koperasi UKM DIY per Oktober 2020, terdapat 2332 dari jumlah UKM yang tergabung sebagai mitra sibakul di wilayah DIY yang terdampak COVID-19 yang melakukan peralihan produk terdapat 70% UKM karena produk utamanya tidak laku akibat adanya COVID-19 seperti fashion, craft dan kerajinan souvenir lainnya dan sisanya memilih menutup usahanya sementara maupun permanent untuk menghindari kerugian. Beberapa pelaku UKM juga mengeluhkan bahwa semenjak adanya pandemic covid-19 ini banyak bahan baku produk mereka sulit untuk didapatkan sehingga mengalami peningkatan harga. Hal ini memaksa para pelaku UKM untuk menaikkan harga produk mereka dan atau beberapa memilih untuk mencari alternative bahan baku yang lebih murah sehingga berdampak pada penurunan kualitas dari produk mereka.

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki orientasi kewirausahaan agar dapat bertahan menghadapi kondisi pandemic COVID-19 ini. *Entrepreneurial orientation* adalah kecenderungan individu untuk berinovasi, menjadi proaktif dan berani dalam mengambil keputusan untuk memulai atau mengelola sebuah usaha (Lumpkin & Dess, 1996; Covin&Slevin, 1993; Cogliser et al., 2008). Tidak hanya *entrepreneurial orientation* yang harus dimiliki oleh perusahaan, namun juga *market orientation*. Menurut Kohli & Jaworski (1990) *Market Orientation* adalah sebuah kumpulan aktivitas, proses, dan perilaku yang diperoleh dari penerapan konsep pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UKM di DI Yogyakarta, sebagian dari mereka melakukan peralihan bisnis. Karena memang kita ketahui, bahwa Yogyakarta adalah salah satu kota destinasi wisata yang paling banyak diminati. Sehingga banyak pelaku UKM yang sangat bergantung pada pariwisata, seperti travel agent, pengrajin kriya (patung, cenderamata, souvenir-souvenir). Berdasarkan berita yang dilansir pada Republika.co.id pada 20 Desember 2020 lalu, diperkirakan 90% travel agent mengalami mati suri karena adanya pandemic yang disebabkan COVID-19. Bisnis sektor pariwisata dan craft diperkirakan berhenti total dalam beberapa bulan dan ditambah adanya varian baru COVID-19 ini sehingga mereka beralih usahanya dengan menjual produk makanan bahkan membuat produk APD yang diperlukan saat ini, seperti masker dan face shield. Para pelaku usaha berusaha membaca pasar untuk mempertahankan bisnis dan para karyawannya, sembari menunggu vaksin dapat didistribusikan. Para pelaku UKM berharap dengan adanya vaksin, dapat memulihkan bisnis yang telah mereka rintis yang saat ini menjadi luluh lantah. Beberapa pelaku UKM membaca pasar dengan melakukan survey mandiri mengenai peralatan yang dibutuhkan oleh pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UKM juga berorientasi pada pasar untuk mempertahankan usahanya. Dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat adanya pandemi ini juga menyebabkan para pelaku UKM mengalami kesulitan pemasaran produknya. Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat juga menjadi salah satu permasalahan, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tinjauan pustaka

Entrepreneurial orientation

Lumpkin & Dess (1966) entrepreneurial orientation adalah kecenderungan para individu untuk berinovasi, menjadi lebih proaktif, dan berani dalam mengambil risiko untuk memulai atau mengelola sebuah bisnis. Menurut Covin & Slevin (1989) entrepreneurial orientation adalah atribut yang penting dalam meningkatkan performa suatu perusahaan. Perusahaan yang entrepreneurial oriented akan

cenderung menjadi lebih inovatif, berani dalam mengambil risiko, dan proaktif (Miller, 1993). Porter (2008) mendefinisikan entrepreneurial orientation sebagai strategi keuntungan perusahaan untuk dapat bersaing secara lebih efektif dalam market place yang sama. Indikator entrepreneurial orientation adalah risk taking, proaktif, autonomy, competitive aggressiveness, dan etika bisnis.

Market orientation

Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan market orientation sebagai kumpulan proses, aktivitas, dan perilaku yang berasal dari implementasi konsep pemasaran. Dalam definisi ini, Kohli & Jaworski (1990) mendefinisikan market orientation dari perspektif perilaku yang mendefinisikan aktivitas untuk bisnis yang berorientasi pasar, yang memperoleh informasi tentang pasar mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, menyebabkan informasi kesemua departemen organisasi untuk menanggapi informasi ini. Di sisi lain, Narver & Slater (1990) mendefinisikan market orientation sebagai budaya organisasi yang berdasarkan pada tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarmuka.

Product innovation

Suharto & Iwan (2018) menjelaskan bahwa inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya keunggulan bersaing. Menurut Crawford & De Benedetto (2000) inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatkan persaingan domestik dan luar negeri. Indikator product innovation antara lain perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru.

Market performance

Menurut Asashi & Sukaatmaja (2017) Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Menurut Nasution (2015) Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Rodriguez & Morant (2016) menjelaskan kinerja pemasaran sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan, dan selera konsumen. Indikator market performance antara lain, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

METODE

Unit analisis dalam penelitian ini adalah UKM di DI Yogyakarta yang terdaftar pada Dinas Koperasi UKM DI Yogyakarta yang diwakili oleh pemilik usaha. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada para responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM yang terdapat di DI Yogyakarta. Jumlah populasi UKM di DI Yogyakarta adalah sebanyak 75 UKM yang terdaftar di Dinas Koperasi UKM Yogyakarta yang berusaha dan melakukan perubahan usaha karena adanya Pandemi Covid-19 ini. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Smart PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu *google form* dan wawancara. Total kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 75 kuesioner pada pemilik UKM yang terdaftar pada SiBakul Yogyakarta. Dari 75 kuesioner yang disebar, 75 kuesioner kembali. Sehingga kuesioner yang dapat diolah sebanyak 75 kuesioner.

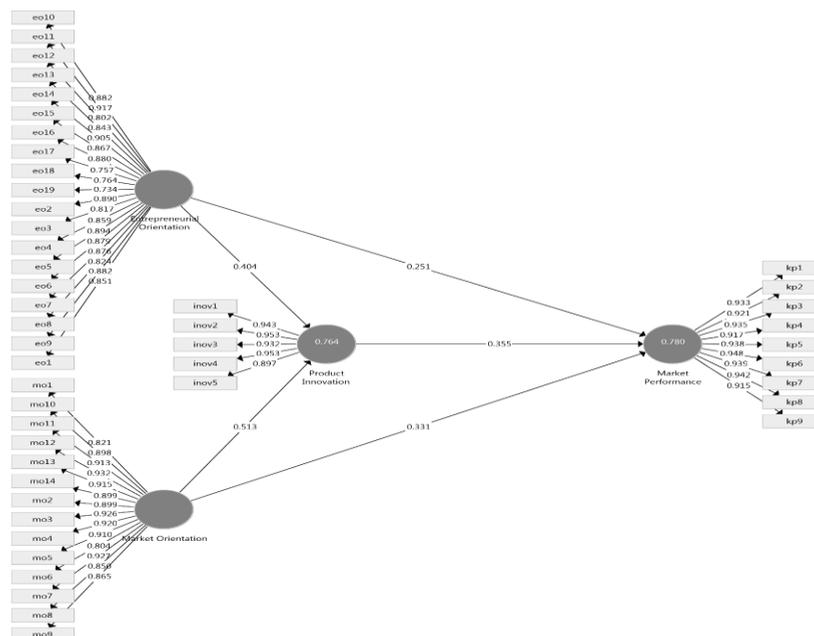
Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase	
Sektor Industri	CRAFT (kerajinan, batik, fashion, jumptan)	47	62,67%
	Agribisnis dan usaha lainnya	28	37,33%
Pendidikan	SMP Sederajat	1	1,33%
	SMA Sederajat	25	33,33%
	Diploma	10	13,33%
	Sarjana	37	49,33%
	Pascasarjana	2	2,67%
Jumlah Tenaga Kerja	Belum mempunyai tenaga kerja	5	6,67%
	< 5 tenaga kerja	55	73,33%
	≥ 5 tenaga kerja	10	20%

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah UKM yang bergerak pada sector industry *CRAFT* (kerajinan) yaitu sebesar 53.33% dan jumlah UKM yang bergerak pada sector kuliner yaitu sebesar 46,67%. Kemudian karakteristik responden menurut jumlah tenaga kerja, UKM yang belum mempunyai tenaga kerja sebesar 6,67%, UKM yang memiliki <5 tenaga kerja yaitu sebesar 73.33%, dan terdapat 10 UKM yang memiliki tenaga kerja >5 orang dengan persentase yaitu sebesar 20%. Kemudian pendidikan terakhir yang paling banyak adalah S1 yaitu sebesar 49.33% kemudian diikuti pendidikan SMA yaitu sebesar 33.33%, kemudian diikuti oleh Pendidikan diploma yaitu sebesar 13.33%, kemudian pascasarjana sebesar 2.67% dan yang terakhir adalah SMP dengan persentase 1.33%.

Hasil uji instrument

Pengujian *convergent validity* ini menggunakan nilai *loading factor*. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi apabila memiliki korelasi lebih dari 0.70 dengan variabel yang diukur (Ghozali,2015). Gambar berikut adalah outer loading dan masing-masing indicator pada variabel penelitian, berikut:



Gambar 1. Hasil uji inner model

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *product innovation*, dan *market performance* memiliki nilai *outer loading* >0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *entrepreneurial orientation* telah memenuhi persyaratan *convergent validity* dan tidak ada indikator yang perlu dihapus.

Tabel 2. *Construct Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbach' Alpha	AVE	Keterangan
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	0.980	0.978	0.723	Reliabel
<i>Market Orientation</i>	0.982	0.980	0.796	Reliabel
<i>Market Performance</i>	0.983	0.981	0.868	Reliabel
<i>Product Innovation</i>	0.972	0.964	0.876	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *entrepreneurial orientation*, *market orientation*, *innovation product*, dan *market performance* memiliki nilai >0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempatnya memiliki *internal consistency reliability*. Nilai *cronbach' alpha* pada keempat konstruk menunjukkan nilai >0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan reliabilitas pada model yang dibentuk, pada kolom AVE keempat konstruk memiliki nilai > 0.5 dimana nilai tersebut adalah nilai yang mendukung *convergent validity* sebelumnya.

Tabel 3. R Square

	R Square
Market Performance	0.780
Product Innovation	0.764

Nilai R^2 pada market performance sebesar 0.780 berarti bahwa kemampuan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dalam menjelaskan variabel market performance yaitu sebesar 78%. Nilai R^2 pada product innovation sebesar 0.764 berarti bahwa kemampuan *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* dalam menjelaskan variabel product innovation yaitu sebesar 76.4%.

Tabel 4. Uji pengaruh langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
EO \rightarrow MP	0.251	0.268	0.122	2.067	0.039
MO \rightarrow MP	0.331	0.329	0.126	2.622	0.009

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini terbukti dengan nilai *original sample*-nya sebesar 0.251 (positif) dengan nilai t hitung sebesar 2.067 dan p-value sebesar 0.039. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *entrepreneurial orientation* maka semakin tinggi pula *market orientation*, begitu pula sebaliknya. Dengan t hitung >1.96 dan p-value <0.05 , maka pengaruh positif *entrepreneurial orientation* terhadap *market performance* dinyatakan signifikan. Dengan demikian, **hipotesis 1 diterima**.

Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini terbukti dengan nilai *original sample*-nya sebesar 0.331 (positif) dengan nilai t hitung sebesar 2.622 dan p-value sebesar 0.009. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *market orientation* maka semakin tinggi *market performance*, begitu pula sebaliknya. Dengan t hitung >1.96 dan p-value <0.05 , maka pengaruh positif *market orientation* terhadap *market performance* dinyatakan signifikan. Dengan demikian, **hipotesis 2 diterima**.

Tabel 5. Uji pengaruh tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
EO \rightarrow PI \rightarrow MP	0.144	0.142	0.070	2.052	0.041
MO \rightarrow PI \rightarrow MP	0.182	0.173	0.084	2.163	0.031

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *entrepreneurial orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance* melalui *product innovation* sebagai mediasi. Hal ini terbukti dengan nilai *original sample*-nya sebesar 0.144 (positif) dengan nilai t hitung sebesar 2.052 dan p-value sebesar 0.041. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *product innovation* maka pengaruh *entrepreneurial orientation* semakin tinggi terhadap *market performance*. Dengan t hitung >1.96 dan p-value <0.05 , maka pengaruh positif *entrepreneurial orientation* terhadap *market performance*

melalui *product innovation* sebagai mediasi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, **hipotesis 3 diterima**.

Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *market orientation* memiliki pengaruh positif terhadap *market performance* melalui *product innovation* sebagai mediasi. Hal ini terbukti dengan nilai *original sample*-nya sebesar 0.182 (positif) dengan nilai t hitung sebesar 2.163 dan p-value sebesar 0.031. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *product innovation* maka pengaruh *market orientation* semakin tinggi terhadap *market performance*. Dengan t hitung >1.96 dan p-value <0.05 , maka pengaruh positif *market orientation* terhadap *market performance* melalui *product innovation* sebagai mediasi dinyatakan signifikan. Dengan demikian, **hipotesis 4 diterima**.

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *entrepreneurial orientation* maka akan semakin tinggi pula *market performance*, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin et al., (2016), Lekmat et al., (2015), dan Kiyabo & Isaga (2020). Implikasi pada penelitian ini bahwa *entrepreneurial orientation* merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh pemilik UKM karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM, sehingga tingkat kinerja perusahaan menjadi lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa pemilik UKM memiliki kecenderungan untuk melakukan inovasi, menjadi lebih proaktif, berani mengambil risiko dan juga berusaha untuk mengelola sebuah bisnis sehingga secara langsung dapat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Dengan tingginya orientasi kewirausahaan para pelaku UKM, maka UKM dapat lebih kuat dalam bertahan dalam industrinya dengan melakukan berbagai macam strategi sehingga tetap dapat menghadapi COVID-19 yang sedang terjadi saat ini dan kinerja pemasaran tetap meningkat.

Semakin tinggi *market orientation* maka akan semakin tinggi pula *market performance*, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lekmat (2015) dan Suharto et al., (2018). Implikasi pada penelitian ini bahwa *market orientation* merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh para pemilik UKM. Para pemilik UKM pada saat adanya pandemic COVID-19 ini lebih memperhatikan pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini dapat dilihat dengan lebih tingginya nilai *original sample market orientation* terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan *entrepreneurial orientation* terhadap kinerja pemasaran. Para pelaku UKM saat ini lebih memperhatikan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan juga memperhatikan koordinasi interfunksional usaha untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Product innovation akan semakin mengoptimalkan *entrepreneurial orientation* yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan *market performance*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin, Thurasamy, Aldakhil, dan Hafeez (2016). Implikasi pada penelitian ini bahwa inovasi produk (baik inovasi pada perluasan lini, inovasi produk baru, dan inovasi pada produk yang benar-benar baru) merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku UKM saat ini untuk meningkatkan performa usahanya yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Adanya pandemic COVID-19 ini terbukti mampu meningkatkan tingkat inovasi setiap individu dalam mempertahankan usahanya, seperti peralihan sector industry untuk sementara dan juga menambah usahanya membuat produk yang memang benar dibutuhkan saat pandemic ini terjadi. *Product innovation* (berupa inovasi perluasan lini, inovasi produk baru, dan inovasi produk yang benar-benar baru) dapat memediasi *market orientation* (baik orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan juga berkoordinasi interfunksional) mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Lekmat et al (2016) dan Suharto & Iwan (2018). Adanya inovasi produk pada setiap UKM ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran, karena saat COVID-19 ini para pelaku melakukan perubahan bentuk produk, perubahan pengemasan, perubahan cara memasarkan produknya sehingga kinerja pemasaran pada UKM tetap dapat meningkat dikala adanya pandemic.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* dan *market orientation* terhadap *market performance* UKM di Yogyakarta yang di mediasi *product innovation*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif *entrepreneurial orientation* terhadap *market performance* pada UKM Mitra Dinas Koperasi UKM DIY, (2) Terdapat pengaruh positif *market orientation* terhadap *market performance* UKM Mitra Dinas Koperasi UKM DIY, (3) *Product innovation* dapat memediasi pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *market performance* pada UKM Mitra Dinas Koperasi UKM DIY, (4) *Product innovation* dapat memediasi pengaruh *market orientation* terhadap *market performance* pada UKM Mitra Dinas Koperasi UKM DIY. Sebaiknya, UKM dapat mengoptimalkan *resources* yang dimiliki melalui keberanian dalam mengambil resiko untuk mengambil peluang yang dibutuhkan oleh pasar, dengan melakukan inovasi baik kualitas produk, layanan, perluasan lini maupun cara pemasarannya. Karena apabila para pemilik usaha dapat mengoptimalkan *resources* yang dimiliki maka UKM mampu mempertahankan kinerja pemasarannya bahkan inoasi yang diciptakan serta tambahan layanan lainnya tersebut dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan (UKM) tersebut. Sebaiknya pemilik UKM sebagai pelaku usaha memperhatikan lingkungan eksternal dalam menerapkan strategi bisnisnya sehingga apabila terdapat perubahan pasar maka para pemilik UKM mampu mengatasi dan usaha dapat berjalan dengan lebih optimal yang ditunjukkan melalui meningkatnya kinerja pemasaran. Sebaiknya, untuk penelitian yang selanjutnya dapat dilakukan di sektor yang lainnya dengan mengembangkan pertanyaan kuesioner yang dikaitkan dengan variabel *knowledge management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Mamun, Abdullah., M. Mohiuddin, Syed Ali Fazal, and Ghazali Bin Ahmad. (2017). Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. *Management Research Review*, vol.41, No.1, 2018, pp. 137-147
- Asashi, Tesa & Sukaatmaja, I Putu Gde. (2017). Peran InovasiProduk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No.4, 2017, pp 1816-1845.
- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis*. Kanisius
- Covin, Jeffrey G. and Dennis P. Slevin. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 7-25
- Emoke, Feder and Szidonia. (2015). International Entrepreneurial orientation and performance of Romanian small and medium-sized firms: empirical assessment of direct and environment moderated relations. *Procedia Economics and Finance*, Elsevier, Vol 32, pp. 186-193
- Gatot Purwanto. The effect of entrepreneur orientation, market orientation, and technology orientation to innovation of product and quality product (Empirical Study at Convection SMEs in the Village of Tritunggal, Lamongan District. *MAGISTRA Jurnal Ilmu Manajemen*, vol 1, no 2, agustus (2017), pp 1-21
- Herlinawati, et al. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, Volume 22, Issue 5.
<https://republika.co.id/berita/qm3owv383/astindo-95-persen-agen-emtravel-emsudah-mati>
<https://sibakuljogja.jogjaprovo.go>
- Kiyabo, Kibeshi & NsubiliIsaga. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol 9. No 12.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga

-
-
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H. M., Lee, S., and Bernhard, B.J. (2013). The Impact of CSR on casino employees organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp: 406-415
- Lee, Sang M. and Suzanne J. Peterson. (2000). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*, Vol.35, No.4, pp.401-416
- Lekmat, et al. 2018. Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business Economics*, Vo.17, No.3, pp. 213-237
- Lukas, Bryan. A. and O.C. Ferrel. (2000). The Effect of Market Orientation and Innovation: An inter-relationship Analysis. *Academy Marketing Science*, Vol.28, No.2, pp.239-247
- Lumpkin G.T., and Gregory G. Dess. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *The Academy of Management Review*, Vol.21, No.1, pp. 135-172
- Maslucha Nur'aini & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), h:1-12
- Muslim Amin RamayahThurasamy Abdullah M. AldakhilAznur Bin Kaswuri. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, Vol. 7 Iss 1 pp 39-59
- Narver, John C. & Stanley F.Slater. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, pp 20-35
- Priatin, Yusri, Djasuro Surya, dan Indra Suhendra. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *JRBM Tritayasa Vol 1(1)*, hal 81-96.
- Purwantoro, Gatot. (2017). The Effect of Entrepreneur Orientation, Market Orientation, And Technology Orientation to Innovation of Products And Quality Products (Empirical Study Convection SMEs in the Village of Tritunggal, Lamongan District). *MAGISTRA Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1, No.2*.
- Razaei, Jafar& Roland Ortt. (2018). Entrepreneurial Orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*, Vol, 41. No. 7, 2018, pp. 879-900.
- Suharto &Iwan Kurniawan Subagja. (2018). The influence of market orientation and entrepreneurial orientation to competitive advantage through business innovation: Study on batik trusmicirebon west java province indonesia. *International Review of Management and Marketing*, Vol 8, issue 1, pp 19-27
- Taleghani, Mohammad., Gilaninia, Sharhra., and Talab, Sahar Matloub. (2013). Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Busienss* 5(1), pp: 949-954
- www.bps.go.id
- www.diskopukm.jogjaprov.go.id
- Zhang, David D. Edward Bruning. (2011). Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadia Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 17(1), pp: 82-103
- Zhou, K. Z., Brown, J.R., and Dev, C.S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), pp: 1-63-1070