

PERAN KUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Komang Aditya Nanda Kusuma¹
Ni Made Rastini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: adityanandakusuma@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan pada industri genteng di Desa Pejaten dengan populasi yang digunakan yaitu seluruh manajer sekaligus pemilik usaha genteng di Desa Pejaten serta ukuran sampel sebesar 100 orang berdasarkan perhitungan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala *likert* untuk mengukur 13 indikator. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing belum mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study is aimed to determine the relationship of entrepreneurial orientation, competitive advantage, and marketing performance. The study was conducted at tile industry in Pejaten Village with a population of all the manager in the tile company at Pejaten Village and the sample size of 100 people based on the calculation of the indicator number multiplied by 5 to 10. The data were collected by distributing questionnaires and using a Likert scale to measure 13 indicators. The analysis technique used in this research is path analysis. The result of this study indicates that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect towards marketing performance, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, competitive advantage has a positive and significant effect towards marketing performance. The results also showed that competitive advantage is not able to mediate the effect of entrepreneurial orientation towards the marketing performance.

Keywords: *entrepreneurial orientation, competitive advantage, marketing performance*

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya perekonomian dunia, pembagian lapangan kerja dalam sektor industri, pertanian, maupun jasa semakin meningkat. Perkembangan tersebut menggambarkan bahwa terjadi perkembangan yang pesat dalam ketiga sektor tersebut. Sektor industri memegang peran yang penting dalam hal pembangunan suatu Negara. Peran penting tersebut disebabkan karena sektor industri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain, seperti nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, daya serap tenaga kerja yang tinggi, serta kemampuan dalam menciptakan nilai tambah dari setiap input atau bahan dasar yang diolah. Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, maupun barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya (UU No. 5 Tahun 1984). Industri memiliki berbagai cabang yang salah satunya adalah manufaktur. Setiap perusahaan tidak terkecuali perusahaan manufaktur tentunya ingin berkembang secara berkala, hal tersebut dapat dicapai salah satunya melalui kinerja pemasaran yang baik.

Kinerja pemasaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar, 2016). Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai suatu konsep untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi dari produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harun, 2011). Ukuran suatu kinerja pada umumnya dilihat dari nilai rupiah penjualan, ROI (*Return On Investmen*), dan ROA (*Return On Asset*) (Putranto,

2003). Namun ukuran ini dipandang hanya mewakili hasil yang didapat melalui proses akuntansi dan keuangan, sedangkan tidak menggambarkan secara langsung kegiatan manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran (Bakti dan Harun, 2011). Halim *et al.* (2012) menyebut bahwa ada 4 indikator yang mampu mengukur tingkat kinerja pemasaran perusahaan yang mewakili kegiatan manajemen, khususnya manajemen pemasaran, yakni kepuasan pelanggan, penyampaian nilai pelanggan, efektifitas program pemasaran, dan kesuksesan produk baru. Munizu (2010) memaparkan bahwa suatu kinerja dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dalam faktor internal terdiri dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar/pemasaran, sedangkan dalam faktor eksternal terdiri dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, dan aspek peranan lembaga terkait. Orientasi kewirausahaan merupakan salah satu hal yang terdapat dalam faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi suatu kinerja. Orientasi kewirausahaan akan digunakan dalam penelitian ini karena dirasa mampu menggambarkan permasalahan yang terjadi pada tempat yang dipilih dalam penelitian ini.

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai orientasi strategi perusahaan, yang satu diantaranya mencakup secara spesifik aspek kewirausahaan dalam gaya mengambil keputusan, metode, dan penerapannya, orientasi kewirausahaan merupakan kombinasi dari tiga dimensi, yakni : inovasi, proaktif, dan pengambilan resiko (Frank *et al.*, 2010). Orientasi kewirausahaan ada baiknya dimiliki oleh manajer dalam suatu perusahaan. Jika manajer sudah memiliki suatu orientasi

kewirausahaan, maka perusahaan yang dipimpinnya akan mampu bersaing dengan perusahaan pesaing. Melalui orientasi kewirausahaan, manajer akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dipimpinnya. Penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi (2016) membuktikan hal tersebut dimana ia menemukan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Keunggulan bersaing merupakan kumpulan faktor-faktor yang nantinya membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikan perusahaan tersebut posisi tersendiri di dalam pasar (Zimmerer dan Scarborough, 2002). Jika suatu perusahaan sudah memiliki keunggulan bersaing, dapat dipastikan perusahaan tersebut akan mampu bertahan dalam suatu persaingan yang ada. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja yang baik (Ekawati *et al.*, 2016). Keunggulan bersaing dibagi kedalam 4 dimensi yaitu *price*, produk inovatif, *customer relationship*, dan *difference* (Mulyana, 2014). Diantara kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing memiliki keterkaitan antara satu sama lain, dimana kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Desa Pejaten sebagai salah satu Desa dengan mayoritas penduduk yang memiliki usaha manufaktur genteng yang masih menggunakan bahan baku tanah liat dan cara tradisional dalam pembuatannya perlu mendapat perhatian ditengah persaingan antara sesama perusahaan genteng pada jaman sekarang yang

kebanyakan sudah menggunakan bahan baku beton, keramik, dan plastik dengan bantuan mesin dalam pembuatan gentengnya. Desa Pejaten terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Dari segi geografis, Desa Pejaten merupakan daerah industri genteng, gerabah, dan keramik. Tak heran jika jenis pekerjaan masyarakatnya masih di dominasi sebagai pengerajin genteng (kediri.tabanankab.go.id). Berikut merupakan data jumlah perusahaan genteng yang terdapat di Desa Pejaten hingga Tahun 2016.

Tabel 1.
Data perusahaan genteng di Desa Pejaten

No.	Dusun	Jumlah perusahaan genteng (buah)
1	Pangkung	19
2	Simpang	20
3	Badung	11
4	Pamesan	21
5	Dukuh	19
6	Pejaten	29
7	Baleran	24
8	Dalem	21
Jumlah		164

Sumber: Kepala Dusun Masing-masing Dusun di Desa Pejaten, 2016

Melihat pembuatan genteng dari tanah liat masih menggunakan proses secara tradisional yang memakan banyak waktu dan tenaga, mengakibatkan produk ini kian hari permintaannya semakin menurun. Penurunan ini bisa dilihat melalui data penjualan genteng di Desa Pejaten selama Tahun 2016 yang disajikan dalam Tabel 2.

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa dari Bulan Januari hingga Maret terjadi penurunan penjualan dan pada Bulan April ada peningkatan sebanyak 65.700 buah genteng yang terjual. Namun memasuki Bulan Mei hingga Agustus terjadi

penurunan penjualan yang cukup signifikan. Dan pada Bulan September kembali terjadi peningkatan yang diikuti dengan penurunan pada Bulan Oktober hingga Bulan Desember. Penyebab terjadinya penurunan penjualan genteng salah satunya karena konsumen lebih memilih produk genteng olahan pabrik yang sudah terjamin kualitasnya. Berikut merupakan Tabel 2 yang menunjukkan tingkat penjualan genteng di Desa Pejaten selama Tahun 2016.

Tabel 2.
Data penjualan genteng di Desa Pejaten selama Tahun 2016.

No	Bulan	Genteng yang terjual (buah)	Perubahan (%)
1	Januari	6.754.000	
2	Februari	6.700.320	(0,8)
3	Maret	6.569.700	(1,9)
4	April	6.635.400	1,0
5	Mei	6.486.150	(2,2)
6	Juni	6.435.600	(0,8)
7	Juli	6.205.000	(3,6)
8	Agustus	5.988.900	(3,5)
9	September	6.157.210	2,8
10	Oktober	6.095.000	(1,0)
11	November	5.831.650	(4,3)
12	Desember	5.800.830	(0,5)

Sumber: Hasil Survey, 2017

Melihat fenomena ini, mengharuskan pemilik usaha genteng di Desa Pejaten yang masih menggunakan tanah liat sebagai bahan dasar dalam pembuatan gentengnya agar berani berinovasi dan berani mengambil resiko sehingga nantinya dapat mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kinerja pemasarannya melalui suatu orientasi kewirausahaan. Keunggulan bersaing dapat dijadikan suatu mediasi untuk mencapai hal tersebut.

Salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan genteng karena konsumen lebih memilih produk genteng olahan pabrik yang sudah terjamin

kualitasnya. Melihat fenomena ini, mengharuskan pemilik usaha genteng di Desa Pejaten yang masih menggunakan tanah liat sebagai bahan dasar dalam pembuatan gentengnya agar berani berinovasi dan berani mengambil resiko sehingga nantinya dapat mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kinerja pemasarannya melalui suatu orientasi kewirausahaan. Dimana keunggulan bersaing dapat dijadikan suatu mediasi untuk mencapai hal tersebut.

Dalam penelitiannya, Hajar (2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Rasyidi (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, semakin tepat orientasi kewirausahaan tersebut ditetapkan maka keunggulan bersaing yang dijalankan semakin baik dan begitu pula sebaliknya, ini dikarenakan orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing merupakan salah satu proses dalam manajemen strategi. Begitu pula dengan Liu *et al.* (2011) mendapatkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Djodjoko (2014), dalam penelitian yang dilakukannya pada usaha nasi kuning, ia mendapati bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Perbedaan hasil ini ia dapatkan karena ada beberapa unsur-unsur orientasi kewirausahaan yang belum dilakukan sama sekali ataupun secara menyeluruh oleh pengelola usaha. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Hajar (2016), menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah tentu akan sulit dalam meningkatkan kegiatan kinerja pemasarannya. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi (2016), dimana dalam penelitiannya ia menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Muecke dan Hofer (2013) menggunakan tiga dimensi dari orientasi kewirausahaan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, dimana ketiga dimensi itu adalah, 1) *innovativeness*, 2) *proactiveness*, dan 3) profesionalitas manajemen. Dari hasil penelitiannya mereka menemukan bahwa antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Al-Saed (2010) menemukan pula bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sama halnya dengan hasil yang didapatkan oleh Kajalo dan Lindblom (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Supranoto (2009), menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Akhiri (2016) dalam meneliti pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja juga mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produk mereka akan tetap diminati oleh pelanggan. Djodjobo dan Tawas (2014) juga mendapatkan hasil yang sama, yakni keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

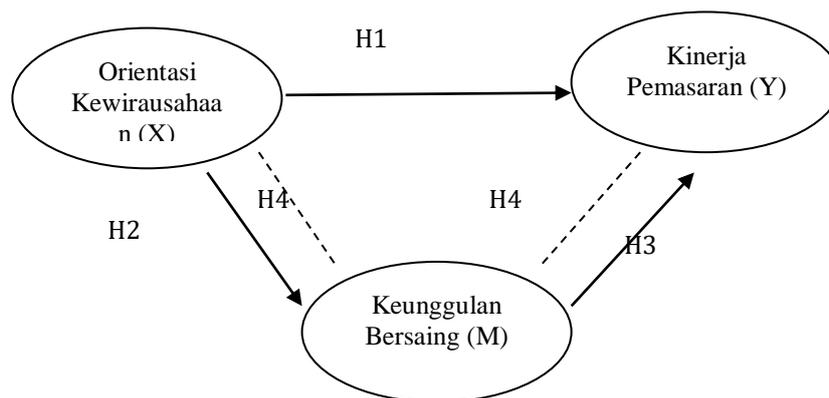
Hajar (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa berorientasi kewirausahaan dengan baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing sehingga dapat menciptakan dan membuat keputusan strategis terkait dengan strategi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, dan melalui keunggulan bersaing perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dengan sesama perusahaan lainnya. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar (2016), Rasyidi (2016) juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran dengan dimediasi oleh keunggulan bersaing. Namun hasil lain didapatkan oleh Martinette (2006) dimana dalam penelitiannya ia menemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₄: Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan asosiatif karena menjelaskan hubungan ketiga variabel, yaitu orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing. Model penelitian digambarkan seperti berikut.



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Gambar Diolah Peneliti, 2017

Penelitian ini dilakukan di Desa Pejaten yang terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Lokasi ini dipilih dikarenakan dirasa mampu menjelaskan keterkaitan antara ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang diantaranya meliputi kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing. Roscoe dalam Sujana (2015), mengemukakan ukuran sampel yang baik adalah 5 – 10 kali jumlah variabel atau indikator dalam penelitian. Ukuran sampel yang diharapkan tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga mengacu pada ukuran 5 – 10 kali jumlah indikator, maka ukuran sampel berkisar antara 65 – 130. Karena keterbatasan dari peneliti, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Kuisioner digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang disebarluaskan secara langsung di lokasi penelitian dan juga melalui media elektronik. Masing-masing variabel penelitian dijabarkan melalui Tabel 3.

Tabel 3.
Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	(X ₁) <i>Autonomy</i> (X ₂) <i>Innovativeness</i> (X ₃) <i>Competitive Aggresiveness</i> (X ₄) <i>Proactiveness</i>	Wicaksono dan Nuvriasari (2012)
2	Keunggulan Bersaing (M)	(M ₁) Keunikan Produk (M ₂) Harga Bersaing (M ₃) Jarang Dijumpai (M ₄) Tidak Mudah Ditiru (M ₅) Tidak Mudah Digantikan	Bharadwaj <i>et al.</i> (1993)
3	Kinerja Pemasaran (Y)	(Y ₁) Omzet Penjualan (Y ₂) Peningkatan Penjualan (Y ₃) <i>Sales Return</i> (Y ₄) Jangkauan Wilayah Pemasaran	Ferdinand (2002)

Sumber: Data Diolah, 2017

Penelitian menggunakan dua jenis data yaitu, kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif, yang digunakan pada penelitian ini berupa jawaban yang diberikan responden pada kuisioner sedangkan data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah perusahaan genteng yang ada hingga tahun 2016 di Desa Pejaten yang didapat melalui Kepala Dusun dari masing-masing Dusun yang berada di Desa Pejaten serta data penjualan genteng selama Tahun 2016 yang didapat melalui hasil survey lapangan pada Tahun 2017.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Ket.
Orientasi Kewirausahaan (X)	<i>Autonom (X₁)</i>	0,827	Valid
	<i>Innovativeness (X₂)</i>	0,846	Valid
	<i>Competitive Aggresiveness (X₃)</i>	0,789	Valid
	<i>Proactiveness (X₄)</i>	0,862	Valid
Keunggulan Bersaing (M)	Keunikan Produk (M ₁)	0,860	Valid
	Harga Bersaing (M ₂)	0,775	Valid
	Jarang Dijumpai (M ₃)	0,885	Valid
	Tidak Mudah Ditiru (M ₄)	0,838	Valid
	Tidak Mudah Digantikan (M ₅)	0,855	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Omzet Penjualan (Y ₁)	0,895	Valid
	Peningkatan Penjualan (Y ₂)	0,898	Valid
	<i>Sales Return (Y₃)</i>	0,917	Valid
	Jangkauan Wilayah Pemasaran (Y ₄)	0,906	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji validitas menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang diteliti oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya. Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel sudah menunjukkan nilai lebih dari 0,3 maka dapat dinyatakan masing-masing variabel sudah memenuhi syarat validitas data.

Umar menyatakan bahwa uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali pada responden yang sama (Sujana, 2015). Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali dan tetap ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014). Teknik analisis formula *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas data pada penelitian ini dengan bantuan komputer. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,60. Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,839	Reliabel
2	Keunggulan Bersaing (M)	0,888	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran(Y)	0,921	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Data Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu memenuhi syarat konsistensi maupun keandalan data.

Tabel 6 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan. Dimana skor total tertinggi berada pada indikator

competitive aggressiveness yang menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Pejaten cenderung bersikap agresif dalam menanggapi pesaing yang ada. Kemudian dilanjutkan oleh *proactiveness* dengan skor total 350, *innovativeness* dengan skor total 318, dan *autonomy* dengan skor total terkecil yaitu 278. Dengan skor total 278 pada *autonomy* menunjukkan bahwa masyarakat di Desa Pejaten perlu meningkatkan lagi kemandirian dalam menjalankan usahanya. Untuk variabel orientasi kewirausahaan mendapatkan skor rata-rata 3,29 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini berarti, secara umum responden sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan yang cukup baik dalam menjalankan usahanya.

Tabel 6.
Penilaian Responden terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Distribusi Jawaban					Skor Total	Skor Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	<i>Autonomy</i>	0	47	28	25	0	278	2,78
2	<i>Innovativeness</i>	0	33	22	39	6	318	3,18
3	<i>Competitive Aggressiveness</i>	0	5	27	61	7	370	3,70
4	<i>Proactiveness</i>	0	13	29	53	5	350	3,50
Rata – Rata								3,29

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 7 menunjukan penilaian responden terhadap variabel keunggulan bersaing. Skor total tertinggi berada pada indikator harga bersaing dengan skor 363, ini menunjukkan bahwa harga produk genteng yang dijual sudah mampu menyesuaikan dengan harga di pasar. Indikator keunikan produk dengan skor 362, indikator tidak mudah ditiru dengan skor total 283, indikator tidak mudah digantikan dengan skor total 237, dan indikator jarang dijumpai dengan skor total

236. Variabel keunggulan bersaing mendapat skor rata-rata sebesar 2,96 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Secara umum responden memiliki suatu keunggulan bersaing yang cukup baik dalam menjalankan usahanya.

Tabel 7.
Penilaian Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Distribusi Jawaban					Skor Total	Skor Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Keunikan produk	0	4	30	66	0	362	3,62
2	Harga bersaing	0	8	24	65	3	363	3,63
3	Jarang dijumpai	1	66	29	4	0	236	2,36
4	Tidak mudah ditiru	1	36	42	21	0	283	2,83
5	Tidak mudah digantikan	3	64	26	7	0	237	2,37
Rata – Rata								2,96

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 8.
Penilaian Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Distribusi Jawaban					Skor Total	Skor Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1	Omzet penjualan	0	25	32	41	2	320	3,20
2	Peningkatan penjualan	0	39	34	27	0	288	2,88
3	Tidak Ada Sales return	0	29	18	52	1	325	3,25
4	Jangkauan wilayah pemasaran	1	35	27	37	0	300	3,00
Rata – Rata								3,08

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 8 menunjukkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja pemasaran. Skor total tertinggi berada pada indikator tidak ada *sales return* dengan skor 325, hal ini menunjukkan pengembalian produk genteng yang telah terjual tidak terlalu tinggi. Kemudian indikator omzet penjualan dengan skor total 320, indikator jangkauan wilayah pemasaran dengan skor total 300, dan indikator peningkatan penjualan dengan skor total 288. Pada variabel kinerja pemasaran mendapat skor rata-rata 3,08 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Responden secara umum memiliki suatu kinerja pemasaran yang cukup baik dalam menjalankan usahanya.

Analisis konfirmatori bertujuan untuk mengetahui cakupan sampel dan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Variabel dalam penelitian dikatakan saling berpengaruh apabila nilai KMO yang didapatkan dari hasil uji adalah lebih besar atau sama dengan 0,50. Adapun nilai KMO dari variabel yang diteliti, tertera pada tabel 9.

Tabel 9.
Hasil Uji KMO Variabel Penelitian

No.	Variabel	Nilai KMO
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	0,808
2	Keunggulan Bersaing (M)	0,706
3	Kinerja Pemasaran (Y)	0,814

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai KMO pada ketiga variabel tersebut > 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Nilai MSA menunjukkan kelayakan model masing – masing variable. Tabel 10 menyajikan hasil uji MSA. Nilai MSA yang tersaji dalam Tabel untuk masing

– masing variabel, menunjukkan bahwa seluruhnya bernilai $> 0,50$ sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing model dalam penelitian layak dipergunakan dalam analisis faktor.

Tabel 10.
Hasil Uji MSA Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai MSA
Orientasi Kewirausahaan (X)	X ₁	0,841
	X ₂	0,817
	X ₃	0,818
	X ₄	0,770
Keunggulan Bersaing (M)	M ₁	0,704
	M ₂	0,704
	M ₃	0,651
	M ₄	0,906
	M ₅	0,657
Kinerja Pemasaran (Y)	Y ₁	0,788
	Y ₂	0,813
	Y ₃	0,820
	Y ₄	0,843

Sumber: Data Diolah, 2017

Kemampuan dari masing-masing faktor dalam menjelaskan variasinya ditunjukkan pada nilai *Percentage of Variance*. Nilai *Percentage of Variance* yang baik adalah yang mampu mencapai nilai lebih dari 60 %.

Tabel 11.
Nilai *Percentage of Variance* Variabel Penelitian

No.	Variabel	<i>Percentage of Variance</i>
1	Orientasi Kewirausahaan (X)	70,386
2	Keunggulan Bersaing (M)	65,382
3	Kinerja Pemasaran (Y)	68,628

Sumber :Data Diolah, 2017

Tabel 11 menunjukkan nilai *percentage of variance* yang dimiliki oleh masing-masing variabel telah mampu melampaui nilai 60%, sehingga seluruh variabel yang diteliti pada penelitian ini dapat dinyatakan telah mampu menjelaskan variasinya.

Nilai *loading factor* menunjukkan hubungan antara indikator dengan variabel laten. Sebuah indikator dinyatakan layak di representasikan apabila nilai *loading factor* lebih dari 0,5.

Tabel 12.
Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
Kualitas Layanan (X)	X ₁	0,799
	X ₂	0,857
	X ₃	0,811
	X ₄	0,886
Kepuasan (M)	M ₁	0,838
	M ₂	0,786
	M ₃	0,829
	M ₄	0,756
	M ₅	0,831
<i>Word of Mouth</i> (Y)	Y ₁	0,862
	Y ₂	0,826
	Y ₃	0,836
	Y ₄	0,788

Sumber: Data Diolah, 2017

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda dalam memperkirakan hubungan kausalitas antara variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2013). Koefisien Path dihitung dengan bantuan aplikasi SPSS dan disajikan dalam Tabel 13 dan Tabel 14.

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$M = 0,795X + e_1$$

Tabel 13.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model		Unstandardized Co.		Standardized Co.		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,000	,061		,000	1,000
	REGR factor score X	,795	,061	,795	12,981	,000
R ² : 0,632		Sig. F: 0,000				

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 14 menunjukkan hasil analisis jalur substruktur 2 yang memberikan informasi dalam menyusun persamaan struktur berikut.

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,526 X + 0,389 Y + e_2$$

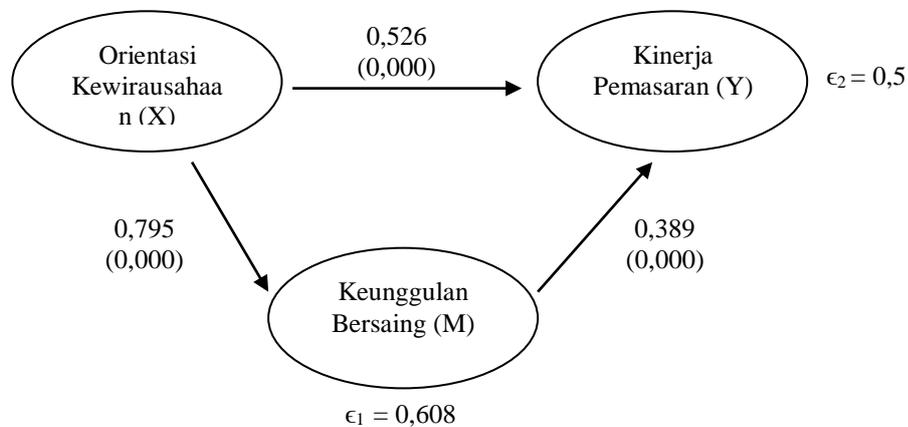
Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model		Unstandardized Co.		Standardized Co.	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,000	,050		,000	1,000
	REGR factor score X	,526	,083	,526	6,334	,000
	REGR factor score M	,389	,083	,389	4,687	,000

R² : 0,754 Sig. F : 0,000

Sumber :Data Diolah, 2017

Hubungan masing-masing variabel dari hasil analisis jalur pada Tabel 13 dan Tabel 14 dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Validasi Diagram Jalur Akhir

Sumber: Gambar Diolah Peneliti, 2017

Perhitungan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, disajikan pada tabel 15:

Tabel 15.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Langsung Kepuasan	Tidak melalui	Pengaruh Total
X → M	0,795	-		0,795
X → Y	0,526	0,309		0,833
M → Y	0,389	-		0,389

Sumber: Data Diolah, 2017

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,795 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), artinya H_1 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada industri genteng di Desa Pejaten, dapat diterima. Hasil ini berarti, para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu memiliki suatu orientasi kewirausahaan sehingga nantinya mampu memunculkan suatu keunggulan bersaing bagi perusahaan yang dimilikinya dan dapat kembali bersaing dalam pasar yang ada. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Hajar (2016), Rasyidi (2016), dan Liu *et al.* (2011)

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,526 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), artinya H_2 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Desa Pejaten, dapat diterima. Hasil ini berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten maka semakin baik pula kinerja pemasaran dari perusahaan yang

dipimpinnya. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Hajar (2016), Muecke dan Hofer (2013), Al-Saed (2010), dan Kajalo dan Lindblom (2015).

Hasil olah data menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,389 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($\leq 0,05$), artinya H_3 yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Desa Pejaten, dapat diterima. Hasil ini berarti para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu memiliki suatu keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dalam persaingan yang ada. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Supranoto (2009), Akhiri (2016), dan Djodjobo dan Tawas (2014)

Hasil olah data menunjukkan bahwa nilai pengaruh secara tidak langsung (0,309) lebih kecil dari nilai pengaruh langsung (0,526), artinya H_4 yang menyatakan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Desa Pejaten, belum dapat diterima. Ini berarti pada industri genteng di Desa Pejaten, suatu keunggulan bersaing yang dimiliki tidak dapat dijadikan sebagai mediasi dalam menciptakan kinerja pemasaran yang baik melalui orientasi kewirausahaan. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian dari Martinette (2006).

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, yaitu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran,

artinya apabila terjadi perubahan pada orientasi kewirausahaan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya apabila pemilik usaha genteng di Desa Pejaten memiliki suatu orientasi kewirausahaan yang tinggi maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif pada industri genteng di Desa Pejaten.

Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya apabila terjadi perubahan pada orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya dengan memiliki suatu orientasi kewirausahaan yang tinggi, pemilik usaha genteng di Desa Pejaten akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing bagi usaha yang dimilikinya.

Ketiga, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan. Pengaruh hubungan ini menunjukkan nilai positif yang artinya, apabila para pemilik industri genteng di Desa Pejaten memiliki suatu keunggulan bersaing bagi perusahaannya maka akan tercipta suatu kinerja pemasaran yang positif.

Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menandakan bahwa pemilik industri genteng di Desa Pejaten belum tentu dapat mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik walau sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan

dan menciptakan keunggulan bersaing melalui hal tersebut. Para pemilik usaha perlu memperhatikan perubahan lingkungan sekitarnya sehingga nantinya mampu menyesuaikan usahanya dengan perubahan yang ada dan akhirnya dapat bersaing kembali di pasar yang ada.

Para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu meningkatkan kembali orientasi kewirausahaannya khususnya dalam hal kemandirian saat melakukan suatu usaha sehingga nantinya mampu menjalankan usahanya tanpa tergantung pada orang lain. Begitu pula dalam hal menciptakan keunggulan bersaing, para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu melakukan suatu inovasi terhadap produknya agar mempunyai ciri khas yang membedakannya dengan produk pesaing. Setelah dua hal diatas terpenuhi, para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten akan dapat meningkatkan penjualannya dan menciptakan suatu kinerja pemasaran yang baik bagi perusahaan yang di pimpinnya.

Kedepan diharapkan agar peneliti selanjutnya mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran seperti orientasi pasar, inovasi produk, strategi pemasaran dan variabel lainnya yang didukung dengan teori-teori maupun isu-isu terbaru. Selain itu, juga diharapkan mampu mengembangkan ruang lingkup dan lokasi penelitian sehingga dapat diimplementasikan secara umum.

IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat dari hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai strategi untuk menciptakan kinerja pemasaran yang

baik pada industri genteng di Desa Pejaten. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini berarti setiap pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu memiliki suatu orientasi kewirausahaan sehingga pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaannya. Dilihat dari masing-masing dimensi orientasi kewirausahaan, kemandirian atau *autonomy* masih belum diterapkan oleh para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten, sehingga hal ini perlu ditingkatkan lagi guna mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Jika nantinya semua dimensi dari orientasi kewirausahaan dapat diaplikasikan secara maksimal maka kinerja pemasaran yang baik akan tercapai. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. Perusahaan yang memiliki suatu keunggulan bersaing akan mendapat tempat tersendiri di pasar. Para pemilik usaha genteng di Desa Pejaten perlu melakukan suatu inovasi produk untuk mendapatkan tempat tersendiri di pasar. Dengan melakukan suatu inovasi pada produk genteng, akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Melalui keunggulan bersaing yang dimiliki akan menimbulkan suatu kinerja pemasaran yang baik. Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menggambarkan bahwa jika pemilik usaha genteng di Desa Pejaten sudah memiliki suatu orientasi kewirausahaan dan mampu menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaannya belum tentu pemilik usaha tersebut mampu menciptakan kinerja yang baik.

Pemilik usaha perlu memperhatikan perubahan lingkungan disekitarnya dan mampu memanfaatkan setiap peluang yang dihasilkan oleh perubahan tersebut

untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang sudah dimiliki. Jika pemilik usaha tidak mampu melakukan hal tersebut maka bukan tidak mungkin keunggulan bersaing yang sudah dimiliki akan hilang.

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya, hanya dilakukan pada industri genteng di Desa Pejaten, Tabanan, Bali sehingga ada kemungkinan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan pada industri-industri lainnya di tempat yang berbeda. Penelitian ini masih menggunakan sampel yang terbatas yaitu hanya 100 responden saja. Dalam menjawab permasalahan mengenai bagaimana menciptakan kinerja pemasaran yang baik, penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel saja yaitu orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Bukan tidak mungkin bahwa masih ada variabel lain yang mungkin mempengaruhi kinerja pemasaran.

REFERENSI

- Agha, S., Alrubaiee, L., and Jamhour, M. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1): 192-204.
- Akhiri, Amirul. 2016. Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal EMBA*, 5(3): 459-467.
- Al-Saed, Rashad. 2010. Entrepreneurial Orientation, Knowledge Process, and Marketing Performance : An Investigation in Small Organizations in Sharjah Emirate. *Journal of Asia Entrepreneurial and Sustainability*, 6(2): 103-109.
- Bakti, S., dan Harun, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1): 1-15.

- Bharadwaj, Sundar G., P.R. Varadarajan., and Fahy, Jihn. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 9(4): 83-99.
- Dess, G. G., and Lumpkin, G. T. 2005. The Role Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1): 147-156.
- Djodjobo, C.V., dan Tawas, H.N. 2014. Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1214-1224.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., and Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10(14): 2660-2669.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Frank, Hermann., Kessler, Alexander., and Fink, Matthias. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance - A Replication Study. Entrepreneurial Orientation. *Journal of International Marketing*, 6(2): 175-198.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.1*, Edisi. Ketujuh, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hajar, Siti. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-jurnal Manajemen UNUD*, 5(10): 6580-6609.
- Halim., Djumilah, H., Solimun., dan Djumahir. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3): 472-484.
- Kajalo, Sami., and Lindblom, Arto. 2015. Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance Among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(7): 580-596.

- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, 8(2): 1069-1078.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kuratko, D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Cengage Learning, Canada.
- Lava, A.S. 2012. Pengaruh Strategi Resource-Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. *Jurnal Unibraw*, 7(8): 1-25.
- Liu, Heng., Hou, Jigang., Yang, Pianpian., and Ding, Xiu-hao. 2011. Entrepreneurial Orientation, Organizational Capability, and Competitive Advantage in Emerging Economies : Evidence from China. *African Journal of Business Management*, 5(10): 3891-3901.
- Lumpkin, G. T., and Dess, G. G. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*. 21(1): 135-172.
- Mahmood. O. Y. A., and N. Hanafi. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4(1): 82-90.
- Martinette, Louis A. 2006. The Relationship Between Learning Orientation And Business Performance And The Moderating Effect Of Competitive Advantage : A Service Organization Perspective. *Journal of Service Science*, 5(1): 43-58.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3): 304-321.
- Munizu, Musran. 2010. Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 12(2): 33-41.
- Nangoi, Ronal. 1997. *Marketing dalam Era Globalisasi*. Jakarta : PT. Penebar Swadaya.

- Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21): 69-80.
- Prasetya, A. Y. 2012. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*, 3(2): 7-17.
- Profil Desa Pejaten. <http://kediri.tabanankab.go.id>. Diunduh (15 Oktober 2016).
- Putranto, S. E. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1): 93-110.
- Rahyuda, I Ketut., Yasa, Wayan Murjana., dan Yuliarmi, Ni Nyoman. 2004. *Metodologi Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Rasyidi, Fakhri. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah di Wilayah Malang Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 4(2): 5483-5497.
- Reswanda. 2011. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. *Jurnal Disertasi Unair*, 4(8): 1-25.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2011. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Sirivanh, T., Sasiwemon, S., dan Meta, S. 2014. The Effect of Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage on SMEs' Growth: A Structural Equation Modeling Study. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6): 189-194.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, Alfabeta.
- Sujana, Kadek Ciptadi. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1): 595-622.

- Supranoto, Meike. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *E-journal Undip*, 6(9): 1-11.
- Suryana, Yusuf dan Bayu, Kartib. 2010. *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses)*, edisi kedua. Prenada Media Group, Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia. UU No. 5 Tahun 1984.
- Utama, S. M. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar : CV. Sastra Utama.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1): 634-652.
- Wicaksono, Gumirlang., dan Nuvriasari, Audita. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar : Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4): 5325-5350.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat (Edisi Pertama)*. Yogyakarta : STIM YKPN.
- Yusanto dan Widjajakusuma. 2002. *Menggangas Bisnis Islami*, Jakarta: Gama Insani Press.
- Zimmerer, T. W., dan Norman M. S. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Edisi Bahasa Indonesia. Pratiknyo, S dan Tarmidzi, E. T. Jakarta: PT Prenhallindo