

PENGARUH ORIENTASI PASAR SERTA INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS

Ni Ketut Pertiwi Satwika¹
Ni Made Wulandari Kusuma Dewi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: satwikatiwi@gmail.com

ABSTRAK

Kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Untuk meningkatkan kinerja, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan, serta melakukan orientasi pasar dan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri *furniture* di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan di industri *furniture* di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan 59 perusahaan sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji faktor konfirmatori dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi, keunggulan kompetitif, kinerja bisnis

ABSTRACT

Business performance is a common factor used to measure the impact of a company's strategy on dealing with competition. To improve performance, companies need to highlight the competitive advantages of the resulting product, as well as to conduct market orientation and innovation in order to survive in existing competition. The purpose of this study is to determine the effect of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance in the furniture industry in Gianyar regency. This research was conducted in furniture industry in Gianyar Regency using 59 companies as research respondents. Sample determination technique used in this research is saturated sample technique. The data were collected through questionnaires. Data analysis technique used is confirmatory factor test and path analysis. The results obtained in this study indicate that all hypotheses are accepted. The results support the whole hypothesis and indicate that market orientation has a positive and significant impact on competitive advantage, as well as innovation has a positive and significant impact on competitive advantage. Competitive advantage has a positive and significant impact on business performance. Market orientation has a positive and significant impact on business performance, as well as innovations have a positive and significant impact on business performance.

Keywords: market orientation, innovation, competitive advantage, business performance

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis.

Berlakunya perdagangan bebas di Indonesia, seperti AFTA (*Asean Free Trade Area*) dan MEA (*Masyarakat Ekonomi Asean*) pada tahun 2015, mengakibatkan persaingan tidak hanya antarpengusaha dalam negeri tetapi juga persaingan dengan pengusaha luar negeri. Indonesia menjadi salah satu negara yang terlibat dalam kerjasama ekonomi tersebut dan ikut berperan dalam kompetisi yang ada. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di kawasan ASEAN. Menurut Badan Pusat Statistik (2013), perkiraan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2016 yaitu 258,705,000 jiwa. Besarnya jumlah penduduk serta sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia, membuat Negara Indonesia sangat berpotensi sebagai pasar potensial bagi penanam modal dan pelaku perdagangan bebas di kawasan ASEAN. Perdagangan bebas dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi pelaku usaha Indonesia. Bila para pelaku usaha Indonesia tidak mampu melawan arus persaingan yang semakin tinggi maka para pelaku usaha Indonesia akan tersingkirkan dalam persaingan.

Para pelaku usaha Indonesia dalam menghadapi persaingan harus bisa mengantisipasi perubahan dan keinginan pelanggan atas produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Menurut Bakti dan Harun (2011) ada beberapa solusi yang digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut yaitu strategi bersaing, tindakan inovasi dan orientasi pasar.

Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015).

Diperlukan strategi-strategi untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang optimal, salah satunya keunggulan kompetitif. Day dan Wensley (1988) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Porter (1993) keunggulan kompetitif ialah sebagai strategi menguntungkan perusahaan yang melakukan kerjasama untuk kompetisi lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Bharadwaj *et al.*, 1993). Sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan perusahaan lain. Bharadwaj *et al.* (1993), Miller (1988) dan Supranoto (2009) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat. Lebih lanjut Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan selain orientasi pasar, perusahaan juga dituntut melakukan inovasi terus menerus yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja bisnis organisasi. Menurut Hurley & Hult (1998) inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti menyatakan definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Freeman (2004:8) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri.

Perdagangan bebas tidak hanya berdampak terhadap industri-industri besar saja tetapi juga berdampak pada industri kecil dan menengah (IKM), seperti industri

kecil dan menengah yang ada di Provinsi Bali. Salah satu industri kerajinan yang berkembang di Bali yaitu industri *furniture*. Kabupaten Gianyar merupakan salah satu daerah di Bali yang terkenal menghasilkan karya-karya seni kerajinan seperti halnya *furniture*. Haryanto (2004:17) mengatakan kata *furniture* berasal dari bahasa Prancis *fourniture* yang artinya perabotan rumah tangga. Jadi produk *Furniture* berupa perabot rumah tangga yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan barang, tempat duduk, tempat tidur, dan tempat menaruh barang di permukaannya seperti halnya meja.

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh pada kinerja bisnis dilakukan oleh Kohli & Jaworski (1990) dan Selnes *et al.* (1996), dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan, seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran. Sementara itu yang menyatakan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis yaitu seperti penelitian Julian (2010), Castro *et al.* (2005), Kirca *et al.* (2005), Usvita (2015), Anggraeni dkk (2014), Ahimbisibweet *al.* (2013), Susanto (2012), Lages & Lages (2011), dan Zhou, *et al.* (2005). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan ditambahkan variabel inovasi dan keunggulan kompetitif.

Berikut penelitian yang hasilnya mendukung hubungan variabel dalam penelitian ini, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015), Usvita (2015), Afsharghasemi *et al.* (2013), Sugiyarti (2013), Rosnawintang *et*

al.(2012), Dewi (2006), Akimova (1999) dan Bharadwaj *et al.* (1993) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012), Dewi (2006), Droge dan Vickery (1994), dan Bharadwaj *et al.* (1993) kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Penelitian dilakukan Usvita (2014), Djodjobo & Tawas (2014), Mulyana(2014), Agha *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011) dan Li *et al.* (2006), Bharadwaj *et al.* (1993) dan Miller (1988) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Penelitian Utaminingsih (2016), Killa (2014), Salim & Sulaiman (2011), Espallardo dan Elena (2009), Xayphone & Takahashi (2009), Mahesh dan James (2008), Lin & Chen (2007), Ussahawanitchakit (2007), Aranda *et al.* (2001) dan Nelson R. (1993) kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas membuat peneliti merasa perlu mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pasarserta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitifdan Kinerja Bisnis (studi pada industri furniture di KabupatenGianyar)*”.

Hasilpenelitian yang disampaikan oleh Jap (1999) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang

konsisten dalam produk yang dihasilkan dibandingkan pesaing, dimana perbedaan itu diperoleh dari hasil orientasi pasar yang dilakukan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari (2015), Usvita (2015), Afsharghasemi *et al.* (2013), Sugiyarti (2013), Rosnawintang *et al.* (2012), Dewi (2006), Akimova (1999) dan Bharadwaj *et al.* (1993) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ :Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

Penelitian Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012), Dewi (2006), Droge & Vickery (1994), dan Bharadwaj *et al.* (1993) kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ :Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif

Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Penelitian dilakukan Usvita (2014), Djodjobo & Tawas (2014), Mulyana(2014), Agha *et al.* (2012), Wanget *al.* (2011), Li *et al.* (2006), Bharadwaj *et al.* (1993) dan Miller (1988) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ :Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan *superior performance* atau kinerja yang tinggi bagi perusahaan.

Hasil penelitian Usvita (2015), Anggraeni dkk (2014), Ahimbisibwe *et al.* (2013), Susanto (2012),Lages & Lages (2011), Zhouet *al.* (2005), Julian (2010), Castro *et al.* (2005) dan Kirca *et al.* (2005)menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

Nelson R. (1993) dan Ussahawanitchakit (2007) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di pasar bisnis harus dapat mengeksploitasi kemampuan inovatifnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

Penelitian Utaminingsih (2016), Killa (2014), Salim & Sulaiman (2011),Espallardo & Elena (2009),Xayphone & Takahashi (2009), Mahesh & James (2008),Lin &Chen (2007) dan Aranda *et al.* (2001)kesimpulandari hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₅: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas dan menguji hubungan sebab akibat pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pasar dan inovasi dengan variabel terikat yaitu keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Penelitian ini dilakukan di perusahaan *furniture* di Kota Gianyar. Gianyar merupakan salah satu sentral kerajinan yang terdapat di Bali. Subjek dari penelitian ini yaitu pemilik atau pengelola yang menjalankan usaha *furniture* di Kabupaten / Kota Gianyar.

Objek dalam penelitian ini ada pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan peran orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri *furniture* di Kabupaten / Kota Gianyar.

Variabel bebas: Orientasi pasar (X_1), inovasi (X_2). Orientasi pasar merupakan sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Inovasi adalah sesuatu yang sudah ada sebelumnya, kemudian diberi nilai tambah.. Variabel bebas: Keunggulan kompetitif (Y_1) dan Kinerja Bisnis (Y_2). Keunggulan kompetitif adalah sesuatu nilai lebih yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan pesaingnya. Kinerja bisnis adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Data primer dari penelitian ini adalah responden yang langsung memberikan jawaban atau skor terhadap variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam kuisisioner. Data sekunder dalam penelitian berupa data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Bali. Pada penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh industri furniture di Kabupaten Gianyar, sejumlah 59 perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh atau jumlah sampel yang digunakan adalah semua dari anggota populasi, karena populasi dalam penelitian ini relatif kecil yaitu 59 perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisisioner. Pernyataan terbuka dari responden terdiri dari identitas diri seperti nama, alamat, umur, jenis kelamin dan pendidikan. Pernyataan tertutup merupakan jawaban responden terhadap pertanyaan kuisisioner yang telah dan diberikan pilihan jawabannya dalam jumlah yang terbatas. Penelitian ini menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penelitian ini menggunakan teknik konfirmatori ini berfungsi untuk mengestimasi *measurement* model, menguji *unidimensionalitas* dari konstruk-eksogen dan endogen. Model CFA dari masing-masing variabel penelitian yaitu (X) Dimensi Kualitas Layanan, (Y) Kepuasan Pelanggan Korelasi *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) atau *barlett's test* pada analisis faktor akan menunjukkan validitas konstruk dari analisis faktor. KMO minimal 0,5 dan nilai KMO di bawah 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan. Faktor pertimbangan

apabila *eigen value* bernilai lebih besar dari satu (1) dan varian kumulatifnya minimal 60 persen untuk penelitian-penelitian ilmu sosial (Latan, 2012:46).

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Menurut Utama (2011:156) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antara variabel yang berjenjang berdasarkan teori.

Berdasarkan hubungan-hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur (*path*). Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan atau diagram jalur sehingga ada yang menamakan sistem simultan, atau juga ada yang menyebut model struktural.

Struktural 1

$$Y_1 = P_1X_1 + P_2X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Struktural 2

$$Y_2 = P_3X_1 + P_4X_2 + P_5Y_1 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y_2 = Kinerja Bisnis

Y_1 = Keunggulan Kompetitif

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi

Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu hubungan antar variabel adalah linier dan adiktif, serta model yang digunakan adalah rekusif (aliran kausal satu arah). Model rekusif dapat digunakan apabila memenuhi

beberapa asumsi: (a) Antar variabel eksogen saling bebas, (b) Pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah satu arah atau searah, (c) Variabel endogen berskala interval atau rasio, dan (d) Didasarkan dari data yang valid dan reliabel.

Metode yang digunakan adalah OLS, yaitu kuadrat terkecil biasa. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien *path* pengaruh langsung. Untuk menghitung varian variabel yang tidak diteliti dalam model (e_1 dan e_2) dapat dihitung menggunakan persamaan sebagai berikut.

$$e_1, e_2 = \sqrt{1 - R^2} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

e_1, e_2 = jumlah varian yang tidak diteliti dalam model penelitian

R^2 = nilai *R square*

Di dalam analisis jalur, koefisien P dinamakan koefisien *path* pengaruh langsung, seperti pengaruh langsung orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif = (P_1). Pengaruh langsung inovasi terhadap keunggulan kompetitif = (P_2). Pengaruh langsung keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis = (P_3). Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja bisnis = (P_4). Pengaruh langsung inovasi terhadap kinerja bisnis = (P_5)

Pemeriksaan validitas model. Valid tidaknya suatu hasil tergantung dari terpenuhi atau tidaknya asumsi yang melandasinya. Terdapat indikator validitas di dalam analisis jalur, yaitu koefisien determinasi total dan *theory trimming*. Langkah terakhir di dalam analisis jalur adalah melakukan interpretasi hasil analisis. Cara melakukan interpretasi model adalah menginterpretasikan hasil atau nilai

parameter yang ada. Dari koefisien, bisa dilihat apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X_1)	Orientasi Pelanggan ($X_{1.1}$)	($X_{1.1.1}$)	0,771	Valid
			($X_{1.1.2}$)	0,873	Valid
			($X_{1.1.3}$)	0,748	Valid
		Orientasi Pesaing ($X_{1.2}$)	($X_{1.2.1}$)	0,774	Valid
			($X_{1.2.2}$)	0,864	Valid
			($X_{1.2.3}$)	0,780	Valid
		Koordinasi Antar Fungsi ($X_{1.3}$)	($X_{1.3.1}$)	0,788	Valid
			($X_{1.3.2}$)	0,919	Valid
			($X_{1.3.3}$)	0,765	Valid
2	Inovasi (X_2)	($X_{2.1}$)	0,868	Valid	
		($X_{2.2}$)	0,870	Valid	
		($X_{2.3}$)	0,630	Valid	
3	Keunggulan Bersaing (Y_1)	($Y_{1.1}$)	0,648	Valid	
		($Y_{1.2}$)	0,913	Valid	
		($Y_{1.3}$)	0,917	Valid	
		($Y_{1.4}$)	0,692	Valid	
4	Kinerja Bisnis (Y_2)	($Y_{2.1}$)	0,902	Valid	
		($Y_{2.2}$)	0,925	Valid	
		($Y_{2.3}$)	0,864	Valid	

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Uji validitas adalah teknik analisis data yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Sugiyono (2014:176) mengungkapkan bahwa instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Menggunakan instrumen yang valid dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar

skor masing-masing pertanyaan. Jika r koefisien korelasi positif dan lebih besar dari 0,30 maka indikator dikatakan valid.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,30, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Uji reliabilitas adalah suatu teknik analisa data untuk menguji konsisten tidaknya suatu variabel penelitian. Sugiyono (2014:179) mengungkapkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yg sama. Menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi reliabel. Apabila angka koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) diatas 0,60 atau $r \geq 0.60$ maka korelasi tersebut signifikan dan instrument tersebut reliabel untuk digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Orientasi Pasar	0,704	Reliabel
2	Inovasi	0,707	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing	0,804	Reliabel
4	Kinerja Bisnis	0,878	Reliabel

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 1 menunjukkan bahwa keempat instrumen penelitian yaitu variabel orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja bisnis memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini dapat dikatakan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Analisis faktor dianggap layak jika besaran KMO memiliki nilai minimal 0,5. Hasil uji KMO dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3 Hasil Uji KMO

No.	Variabel	KMO
1	Orientasi Pasar (X_1)	0,758
2	Inovasi (X_2)	0,752
3	Keunggulan Kompetitif (Y_1)	0,835
4	Kinerja Bisnis (Y_2)	0,648

Sumber : Data sekunder diolah, 2017

Hasil uji KMO pada variabel orientasi pasar, inovasi, keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis memperlihatkan setiap variabel sudah memiliki $KMO > 0,5$. Hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Tabel 4 Hasil Uji MSA (*Measures of Sampling Adequacy*)

No.	Variabel	Nilai MSA
1	($X_{1.1}$)	0,757
	($X_{1.2}$)	0,741
	($X_{1.3}$)	0,677
2	Orientasi Pasar (X_1)	
	($X_{2.1}$)	0,733
	($X_{2.2}$)	0,677
	($X_{2.3}$)	0,795

3	Inovasi (X ₂)	
	(Y _{1.1})	0,796
	(Y _{1.2})	0,742
	(Y _{1.3})	0,713
4	(Y _{1.4})	
	Keunggulan Kompetitif (Y ₁)	
	(Y _{2.1})	0,761
	(Y _{2.2})	0,744
	(Y _{2.3})	0,734
Kinerja Bisnis (Y ₂)		

Sumber :Data sekunder diolah, 2017

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measures of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 4.

Pada Tabel 4 nilai MSA masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Tabel 5. Hasil Uji PCA (*Principle Component Analysis*)

No	Variabel	Nilai PCA
1	X _{1.1}	0,843
	X _{1.2}	0,882
	X _{1.3}	0,884
2	X _{2.1}	0,858
	X _{2.2}	0,840
	X _{2.3}	0,821
3	Y _{1.1}	0,821

	Y _{1.2}	0,769
	Y _{1.3}	0,690
	Y _{1.4}	0,773
4	Y _{2.1}	0,798
	Y _{2.2}	0,757
	Y _{2.3}	0,918

Sumber :Data sekunder diolah, 2017

Tabel 6. Hasil Uji Load Factor

No	Indikator	Nilai Load Factor
1	X1.1	0,918
	X1.2	0,939
	X1.3	0,940
2	X2.1	0,926
	X2.2	0,917
	X2.3	0,906
3	Y 1.1	0,906
	Y 1.2	0,877
	Y 1.3	0,831
	Y 1.4	0,879
4	Y 2.1	0,893
	Y 2.2	0,870
	Y 2.3	0,958

Sumber :Data sekunder diolah, 2017

Pada Tabel 5 nilai PCA masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Pada Tabel 6 nilai *Load Factor* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 18.0 for Windows*, analisis jalur substruktur 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= 0,392 X_1 + 0,533 X_2 \\
 Se &= 0,055 \quad 0,132 \\
 t &= 3,736 \quad 5,074 \\
 Sig t &= 0,000 \quad 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R^2 &= 0,768 \\ F &= 92,462 \\ \text{Sig F} &= 0,000 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y_2 &= 0,261 X_1 + 0,418 X_2 + 0,268 Y_1 \\ \text{Se} &= 0,045 \quad 0,117 \quad 0,098 \\ t &= 2,322 \quad 3,441 \quad 2,089 \\ \text{Sig t} &= 0,024 \quad 0,001 \quad 0,041 \\ R^2 &= 0,790 \\ F &= 69,027 \\ \text{Sig F} &= 0,000 \end{aligned}$$

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar error sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Pe_i &= \sqrt{1 - R_i^2} \\ Pe_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,589} = 0,641 \\ Pe_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,624} = 0,613 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error (Pe_i), didapatkan hasil pengaruh error (Pe₁) sebesar 0,641 dan pengaruh error (Pe₂) sebesar 0,613. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

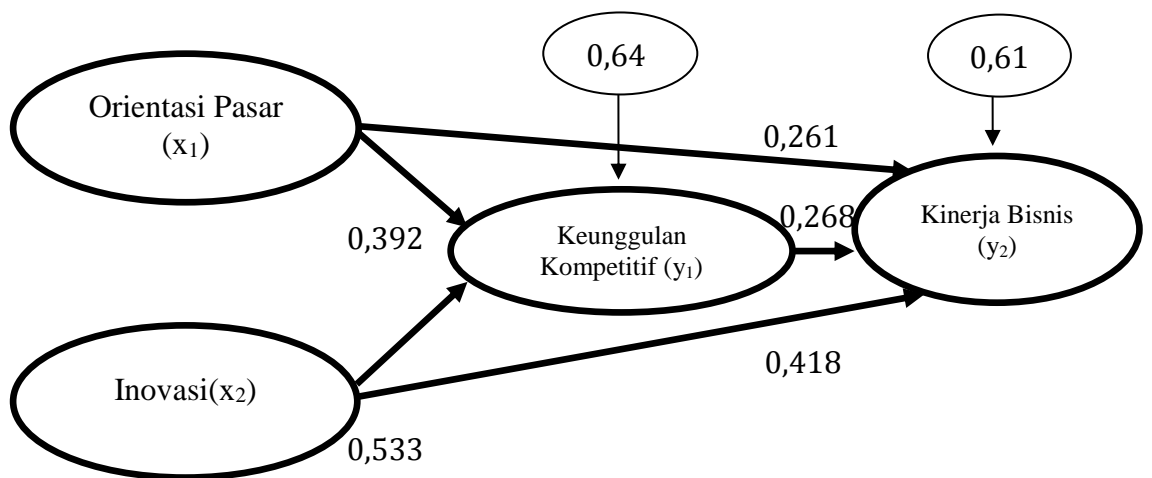
$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\ &= 1 - (0,641)^2 (0,613)^2 \\ &= 1 - (0,410) (0,376) \\ &= 1 - 0,154 \\ &= 0,846 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,846 mempunyai arti bahwa sebesar 84,6% variasi Kinerja Bisnis dipengaruhi oleh variasi Orientasi Pasar, Inovasi dan

Keunggulan Kompetitif, sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada gambar 1 berikut :

Gambar 1 Model Diagram Jalur Akhir



Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 1, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung antar variabel, tidak langsung antar variabel dan pengaruh total, yang dirangkum dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Pengaruh Langsung Orientasi Pasar (X₁), Inovasi (X₂), Keunggulan Kompetitif (Y₁), dan Kinerja Bisnis(Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X ₁ → Y ₁	0,392	-	0,392
X ₁ → Y ₂	0,261	0,105	0,366
Y ₁ → Y ₂	0,268	-	0,268
X ₂ → Y ₁	0,533	-	0,533

$X_2 \rightarrow Y_2$	0,418	0,143	0,561
-----------------------	-------	-------	-------

Sumber :Data sekunder diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,392. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,533. Nilai Sig. t $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,041 dengan nilai koefisien beta 0,268. Nilai Sig. t $0,041 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,024 dengan nilai koefisien beta 0,261. Nilai Sig. t $0,024 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,418 dengan nilai koefisien beta 0,001. Nilai Sig. t $0,001 < 0,05$ mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa inovasiberpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis pertama (H_1), ditemukan bahwa hasil orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,392 dengan signifikansi sebesar 0,00. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H_1 diterima karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Para pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar sudah menyadari bahwa hanya usaha yang melakukan orientasi pasar yang dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, karena produknya memiliki keunggulan kompetitif di benak pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan hipotesis sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari (2015), Usvita (2015), Afsharghasemi *et al.* (2013), Sugiyarti (2013), Rosnawintang *et al.* (2012), Dewi (2006), Akimova (1999) dan Bharadwaj *et al.* (1993) ditemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis kedua (H_2), ditemukan bahwa hasil inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif sebesar 0,533 dengan signifikansi sebesar 0,00. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H_2 diterima karena signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Para pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar sudah menyadari bahwa dengan melakukan inovasi-inovasi baik dalam proses maupun produk yang dihasilkan dapat meningkatkan nilai unggul dibenak pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat sekalipun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Tung (2012), Dewi (2006), Droge & Vickery (1994), dan Bharadwaj *et al.* (1993) ditemukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis kedua (H_3), ditemukan bahwa hasil keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis sebesar 0,268 dengan signifikansi sebesar 0,041. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H_3 diterima karena signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja bisnis. Dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan adanya keterkaitan antara keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis. Pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Usvita (2014), Djodjoko & Tawas (2014), Mulyana (2014), Agha *et al.* (2012), Wang *et al.* (2011), Li *et al.*

(2006), Bharadwaj *et al.* (1993) dan Miller (1988) ditemukan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis kedua (H_4), ditemukan bahwa hasil orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis sebesar 0,261 dengan signifikansi sebesar 0,024. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H_4 diterima karena signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Para pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar menyadari dengan memperhatikan, mendapatkan informasi serta menyikapi tiga dimensi orientasi pasar yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Usvita (2015), Anggraeni dkk (2014), Ahimbisibwe *et al.* (2013), Susanto (2012), Lages & Lages (2011), Zhou *et al.* (2005), Julian (2010), Castro *et al.* (2005) dan Kirca *et al.* (2005) ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Hasil penelitian terhadap pengujian hipotesis kedua (H_5), ditemukan bahwa hasil inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis sebesar 0,418 dengan signifikansi sebesar 0,001. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan H_5 diterima karena signifikansi lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan kinerja bisnis. Para pemilik atau pengelola IKM *furniture* di Kota Gianyar sudah menyadari bahwa dengan menciptakan atau

mengembangkan sesuatu yang baru baik dalam proses maupun produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis yaitu penjualan, laba dan target pasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Utaminingsih (2016), Killa (2014), Salim & Sulaiman (2011), Espallardo & Elena (2009), Xayphone & Takahashi (2009), Mahesh & James (2008), Lin & Chen (2007) dan Aranda *et al.* (2001) ditemukan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan nilai Sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,207. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan nilai Sig. t sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,672. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai Sig. t sebesar $0,041 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,204. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai Sig. t sebesar $0,024 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,105. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, dengan nilai Sig. t sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai koefisien beta 0,403.

Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan adalah hasil penelitian ini diharapkan para pemilik atau pengelola yang menjalankan IKM

furniture di Kota Gianyar lebih memperhatikan orientasi pasar dan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja bisnis. Meningkatkan ide-ide produk *furniture* yang berasal dari konsumen, yang merupakan indikator dari dimensi orientasi pelanggan pada variabel orientasi pasar yang perlu ditingkatkan. Meningkatkan kegiatan berdiskusi di dalam usaha mengenai strategi pesaing, serta secara teratur memindai kekuatan dan kelemahan pesaing, yang merupakan indikator dari dimensi orientasi pesaing pada variabel orientasi pasar yang perlu ditingkatkan. Meningkatkan agar perusahaan menentukan harga dan kualitas produk berdasarkan pada kelompok pembeli tertentu, serta membuat produk yang tidak dapat ditiru dengan sempurna, sebagai indikator variabel keunggulan bersaing yang perlu ditingkatkan.

REFERENSI

- Afsharghasemi, A. Zain, M. Sambasvian, M. Imm, S. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), pp: 13-22.
- Ahimbisibwe, G., Joseph M., Ntayi M., & Ngoma M. 2013. Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4).
- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. 2010. *"Innovation Management"*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Akimova, Irina. 1999. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing*, pp: 1128-1146.
- Amabile, Teresa M. 1996. "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*, pp:1154-1184.
- Anggraeni, Nia., Marnis. Samsir. 2014. Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada jasa salon

- kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), h:295-310.
- Aranda, A. Daniel et al. 2001. Innovation and Firm Size. An Empirical Study for Spanish Engineering Consulting Companies. *European Journal of Innovation Management*, 4(3), pp: 133-141.
- Badan Pusat Statistik, Bappenas, UNFPA. 2013. *Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), pp: 83-99.
- Castro C.B, Armario E.M and Rio, M. 2005. Consequences of Market Orientation for Customer and Employees. *European Journal of Marketing*, 39, pp: 616-673.
- Day, George dan Wensley, Robin, 1988, "Assessing Advantage: A Framework for Diagnostic Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, 52.
- Deshpande, R. Farley, J.U. and Webster, F.E., Jr., 1993, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis." *Journal of Marketing*, 57, pp: 23-37.
- Dewi, Sensi Tribuana. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalonga). *Published Tesis S2*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. 1994. "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanatory Study in the Furniture Industry". *Decision Sciences*, pp: 669-689.
- Espallardo, Miguel Hernandez dan Elena Delgado Ballester. 2009. Product Innovation in Small Manufactures, Market Orientation and the Industry's Five Competitive 16 Forces: Empirical Evidence from Spain. *Journal of Innovation Management*. 12 (4), pp: 470-491.
- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*.
- Freeman, Chris. 2004. "The Economics of Industrial Innovation (3rd Ed)", Taylor and Franch Group, London.

- Ghozali, Imam. 2012. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20". Semarang: UNDIP.
- Haryanto, Eko. 2004. Ragam Hias Kursi Kayu Tunggal Jawa tengah abad ke 17-20. *Tesis Program Studi Desain*, Institut Teknologi Bandung. Bandung: ITB.
- Hurley, R. dan T. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, pp: 42-54.
- Jap, S. D. 1999. Pie-expansion Efforts: Collaboration Process in Buyer-Supplier Relationship. *Journal of Marketing Research*, 36(4), pp: 461-475.
- Julian, C. C. 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*, 3(4), pp: 414-431.
- Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp: 198-204.
- Kirca et al. 2005. Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69, pp: 24-41.
- Kohli, Ajay K. dan Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54, pp: 1-18.
- Lages, C. & Lages, L.F. 2011, The Trade-off Between Customer and Technology Orientations: Impact on Innovation Capabilities and Export Performance, *Journal of International Marketing*, 19(3), pp: 36-58.
- Latan, Hengky. 2012. SEM: *Structural Equation Modeling*. Penerbit: BPF, Yogyakarta
- Lin, Carol Yeh-Yun dan Mavis Yi-Ching Chen. 2007. Does Innovation Lead to Performance? *Management Research News*, 30(2), pp: 115-132.
- Mahesh, C. dan Neelankavil P. James. 2008. Product Development and Innovation and Innovation for Developing Countries: Potential and Challenges. *Journal of Management Development*, 7(10), pp: 1017-1025.
- Miller, D. 1988. Relating Porter's Business Strategies to Environment and Structure. *Academy of Management Journal*, 31(2), pp: 280-308.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, pp: 20 – 35.

- Nelson, R. R. 1993. *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. Oxford University Press, New York.
- 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), pp: 69-80.
- Porter, M.E. 1993, *Keunggulan Bersaing*, cetakan kedua, terjemahan, Dharma, A., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015*. h: 135-148.
- Rosiana, Monica. 2015. Inovasi sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis dan Keunggulan Kompetitif sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis (Studi empiris pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto). *Tesis*. Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto.
- Salim I.M., & Sulaiman, M. 2011. Organization Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12) h: 119-125.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver, 1995, "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, 59, pp: 63 – 74.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Susanto, Perengki. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 1(1), h: 45–60.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tung, J. 2012. A Study of Product Innovation on Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), pp: 83-97.
- Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*, 2(2)
- Ussahawanitchakit, P. 2007. Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 7(1), pp: 1-9.

- Usvita, M. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), h: 31-37.
- Utama, M. S. 2011. *Aplikasi Analisis Kuantitatif. Edisi Kelima*. Diktat Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jeparo. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), h: 77-87.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*,1(1).
- Wang, Guangping dan C. Fred Miao. 2011. Effects of Sales Force Market Orientation on Creativity, Innovation Implementation, and Sales Performance. *Journal of Business Research*.
- Xayphon and Yoshi. 2009, Innovation, Export Performance and Profitability of Lao Garment Exporters International. *Journal of Economics and Management*, 6, pp: 53-69.
- Zhang, David Di and Edward Bruning, 2011, Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadian Manufacturing Companies, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 17(1), pp: 82-103.
- Zhou, K.Z., Yim, C.K. and Tse, D.K. 2005. The Effect of Strategic Orientations on technological and Market Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*,69(2), pp: 42-60.