KINERJA PEMASARAN DITINJAU DARI KEUNGGULAN BERSAING, ORIENTASI PASAR DAN KEWIRAUSAHAAN
(Studi Pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo)

Rendy Irawan[1)], Istiatin[2)], Supawi Pawenang[3)]
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
E-mail : rendyirawan.id@gmail.com

Abstract : *Along with the development of the economy and increasingly advanced technology, companies are required to further increase production yields and product quality. The purpose of this study was to determine the effect of Competitive Advantage, Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance at the shuttlecock industry center in Sukoharjo Regency. This research is a quantitative research. The approach method in this study uses a quantitative survey approach, namely survey research that has the nature of pairing and is generally used to draw conclusions on the population so that it uses hypotheses and statistical tools in data analysis. The population and sample in this study were 37 players in the shuttlecock industry, data taken from the Central Bureau of Statistics of Gadingan village. The sampling technique used is the census method, which is a sampling technique when all members of the population are used as samples. The results in this study are Competitive Advantage, Market Orientation, Entrepreneurship Orientation affect the Marketing Performance of the Shuttlecock Industrial Center in Sukoharjo Regency.*

Keywords: *competitive advantage, market orientation, entrepreneurship orientation, marketing performance.*

Abstrak : *Seiring perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut agar lebih meningkatkan hasil produksi dan mutu produk yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada sentra industri shuttlecock di Kabupaten Sukoharjo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif survei, yaitu penelitian survei yang memiliki sifat pemairan dan umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap populasi sehingga menggunakan hipotesis dan alat statistik dalam analisis data. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 37 pelaku industri shuttlecock, data diambil dari Badan Pusat Statistik desa Gadingan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode sensus, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populsi digunakan sebagai sampel. Hasil dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Shuttlecock di Kabupaten Sukoharjo.*

Kata kunci: *keunggulan bersaing, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau keunggulan perusahaan. Meningkatnya jumlah perusahaan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha menghadapi persaingan yang cepat, terutama industri pembuat produk sejenis. Maka sebuah pabrikan seharusnya punya jurus-jurus jitu guna mewujudkan keunggulan bersaing. Kinerja dari marketing adalah tujuan akhir guna pengukuran dan dampaknya jurus-jurus serta capaian suatu pabrikan. Sementara itu, proses persaingan terletak di jantung literatur strategi pemasaran. Memang, dapat dikatakan bahwa pesaing dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah untuk strategi pemasaran pelanggan dan konsep pemasaran untuk pemasaran. Prosedur pemasaran dipandu setiap saat untuk memberikan eksekusi iklan yang hebat, (misalnya, volume penawaran dan tingkat pengembangan penawaran) serta eksekusi moneter yang baik. Terlepas dari perubahan ekologi yang konstan, menampilkan eksekusi adalah salah satu kapasitas organisasi. Mengedepankan eksekusi sebagian dari upaya organisasi untuk melihat kelayakan prosedur yang dijalankannya meskipun ada perubahan ekologi (Wirawan, 2017).

Prinsip keunggulan bersaing yang berkelanjutan berpendapat bahwa perusahaan hanya dapat berhasil di pasar jika produk dan layanannya memiliki keunggulan kompetitif atas para pesaingnya. Keunggulan ini harus menjadi salah satu yang penting bagi pelanggan dan berkelanjutan oleh perusahaan dalam jangka panjang. Menjadi unggul dalam memasuki pasar, sebuah organisasi diperlukan untuk bekerja pada kapasitas yang ada, kapasitas yang dimaksud adalah kapasitas untuk mengikuti bagian dari bisnis dan secara mengejutkan lebih banyak memenangkan porsi industri secara keseluruhan dari pesaing (Manambing, Mandey dan Tieliung, 2018)

Orientasi pasar adalah filosofi bisnis yang mengutamakan pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan konsumen dan memenuhinya melalui produk dan layanan. Perusahaan harus mengejar orientasi pasar karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Selanjutnya, orientasi pasar dipandang sebagai kapasitas organisasi, sumber daya yang unik dan berharga yang tidak dapat dengan mudah direplikasi, menekankan pentingnya mengutamakan kebutuhan pelanggan dalam operasi dan strategi. Pada tingkat yang paling mendasar, orientasi pasar mengacu pada kapasitas perusahaan untuk menyelidiki dan mengidentifikasi keinginan konsumen yang ada dan potensial, dan kemudian bekerja untuk memenuhi keinginan tersebut secara lebih efektif. Dengan kata sederhana, orientasi pasar setuju bahwa perlu untuk membangun hubungan yang lebih pribadi dengan pelanggan. Dalam hal ini, orientasi pasar mengacu pada kemampuan organisasi untuk bertindak cepat dengan memperkenalkan produk dan layanan baru dalam menanggapi perubahan permintaan pasar yang akibatnya, masuk akal bahwa kegiatan orientasi pasar akan berdampak pada inovasi perusahaan dan tujuan organisasi untuk mencapai tingkat kemajuan dengan bersaing secara superior dengan organisasi yang berbeda (Lapian, Massie dan Ogi, 2016).

Disamping orientasi pasar, juga dikenal orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan bagian penting dalam mengembangkan bisnis, hal itu terlihat dari pemilik dan pengawas dalam mempertahankan organisasinya yang telah menunjukkan perilaku imajinatif, proaktif dan gagah berani dalam menghadapi tantangan (Bachtiar dan Meliyati, 2020).

Berkembangnya industri shuttlecock di negara Indonsia menjadi salah satu masalah tidak terpenuhinya kebutuhan akan pasokan bahan baku shuttlecock dari produksi lokal. Berbeda dengan sentra industri shuttlecock di Kota Malang dan Tegal

yang menggunakan bulu angsa atau entok sebagai bahan baku utamanya, pengrajin shuttlecock di Kabupaten Sukoharjo umumnya memanfaatkan bulu ayam yang dipasok dari pasar hewan Semanggi, Kota Solo.

Berdasarkan gambaran dan landasan tersebut, maka penulis berpikir untuk mengkaji lebih lanjut serta meneliti langsung tentang mempromosikan pelaksanaan dalam bisnis shuttlecock dengan judul "Kinerja Pemasaran Ditinjau Dari Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan (Studi Pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo)"

2. LANDASAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:9) Pelaksanaan periklanan adalah suatu siklus yang dimulai dari cara paling umum untuk mengatur, mengkoordinasikan, dan mengendalikan barang atau administrasi, mengevaluasi, menyampaikan dan memajukan sepenuhnya dengan maksud membantu asosiasi dalam mencapai tujuannya.

Keunggulan Bersaing

Seperti yang dikatakan oleh Sunyoto (2015:1) Keunggulan adalah kapasitas organisasi untuk memisahkan item yang dikirimkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan. Produk selanjutnya harus memiliki atribut kunci dalam menjaring pelanggan sehingga menjadi produk yang luar biasa.

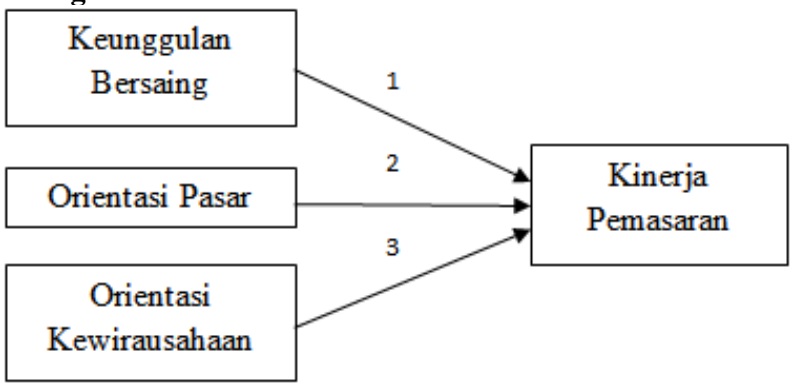
Orientasi Pasar

yang diungkapkan oleh Rahmawati (2016: 9) Arah periklanan juga seharusnya merupakan perkembangan dalam bidang pemasaran, khususnya kemajuan bagaimana organisasi melihat dan memperlakukan kondisi pemasaran, terutama dalam meninjau klien.

Orientasi Kewirausahaan

Suci (2017: 80) mengatakan, Arahan usaha bisnis adalah kemampuan organisasi untuk mengawasi aset untuk memiliki pilihan untuk melakukan metodologi dalam usaha bisnis untuk memperoleh keunggulan.

Kerangka Penelitian



Keterangan :

1. Merakati, Rusdarti dan Wahyono, (2017). Manambing, Mandey dan Tielung, (2018).

2. Lapian, Massie dan Ogi, (2016). Sulaeman, (2018).
3. Haji, Arifin dan M. Khairul, (2017). Bachtiar dan Meliyati, (2020).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan riset kwantitatif, dimana dengan mengadakan pengujian tentang pengaruh variable dependent (terikat) dengan variable independent (bebas). Variable independent (bebas) pada riset ini yaitu Kinerja Pemasaran. Sedangkan variable dependent (terikat) pada riset ini adalah Keunggulan Bersaing, Orentasi Pasar dan Orentasi Kewirausahaan. Cara pendekatannya pada riset ini memakai kwantitatif survey, dimana riset dilakukan pada Sentra Industri Shuttlecock Desa Gadingan, termasuk wilayah Kecamatan Mojolaban, Kabupaten Sukoharjo Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya, dipilih populasinya sebanyak 37 pelaku industri shuttlecock, yang mana data diambil dari Badan Pusat Statistik Desa Gadingan. Sedangkan sampel yang diambil sama dengan populasi yaitu 37 informan melalui cara menarik samplenya melalui metoda sensus. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan uji t.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

AnalisaData

1. Test Validitas

Validity test diperlakukan ke semua unsur angket melalui cara korelasi score tiap unsur angket dengan score total. Dikatakan valid bila r_{hitung} lebih daripada $r_{tabel,}$ dan dikatakan tidak valid bila r_{hitung} kurang daripada r_{tabel}. Adapun hasilnya tiap variabelnya dapat disajikan seperti di bawah ini:

Tabel 1. Uji Validitas Keunggulan Bersaing (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,672	0,468	Valid
X1.2	0,621	0,468	Valid
X1.3	0,630	0,468	Valid
X1.4	0,740	0,468	Valid
X1.5	0,644	0,468	Valid

Sumber: Data yang diolah, Desember 2021

Tabel 2. Uji Validitas Orientasi Pasar (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,618	0,468	Valid
X2.2	0,623	0,468	Valid
X2.3	0,823	0,468	Valid
X2.4	0,497	0,468	Valid
X2.5	0,623	0,468	Valid

Sumber: Data yang diolah, Desember 2021

Tabel 3. Uji Validitas Orientasi Kewirausahaan (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,522	0,468	Valid
X3.2	0,814	0,468	Valid
X3.3	0,604	0,468	Valid
X3.4	0,604	0,468	Valid
X3.5	0,785	0,468	Valid

Sumber: Data yang diolah, Desember 2021

Tabel 4. Uji Validitas Kinerja Pemasaran (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,542	0,468	Valid
Y.2	0,647	0,468	Valid
Y.3	0,705	0,468	Valid
Y.4	0,538	0,468	Valid
Y.5	0,756	0,468	Valid
Y.6	0,658	0,468	Valid
Y.7	0,638	0,468	Valid

Sumber: Data yang diolah, Desember 2021

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah mengukur konsistensi jawaban responden kapanpun. Dapat disebut reliable, bila tiap-tiap angket menjawabnya dengan konsistensi. Kereliabilitasan suatu instrument bila *Alpha Cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2015: 53)

Tabe 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Ket
Keunggulan Bersaing	0.672	0.6	Reliable
Orientasi Pasar	0.649	0.6	Reliable
Kewira usahaan	0.687	0.6	Reliable
Kinerja Pemasaran	0.758	0.6	Reliable

Sumber : Hasil pengolatan data (Desember, 2021)

Karena nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka pertanyaan dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Berdasar tes *Kolmogorov-Smrnov* menunjukkan bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) diperoleh nilai 0.072. Karena nilainya > 0.05, dalam hal ini variabel itu distribusinya mengalami kenormalan.

4. Tes Multikolinearitas

Adapun Tes multikoliniaritas sebagai berikut :

Tabel 6 Tes multikoliniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.308	2.305			
	Keunggulan Bersaing	.652	.089	.636	.758	1.318
	Orientasi Pasar	.270	.084	.287	.724	1.382
	Orientasi Kewirausahaan	.231	.107	.183	.799	1.252

Sumber : Hasil pengolatan data (Desember, 2021)

Nilai tolerance Keunggulan Bersaing sebesar 1,318, Orientasi Pasar 1,382 dan Orientasi Kewirausahaan 1,252. Karena angka tolerancenya melebihi dari 0.1 / angka VIF kurang dari 10.0, hal itu dikatakan tak ada multikoliniaritas.

5. Tes Heteroskedastisitas

Dari hasil olah data dapat diperoleh Heterokedastisitasnya yaitu:

Tabel 7 Tes Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.224	1.402		1.586	.122
	Keunggulan Bersaing	-.077	.054	-.262	-1.423	.164
	Orientasi Pasar	-.067	.051	-.247	-1.312	.199
	Orientasi Kewirausahaan	.077	.065	.211	1.179	.247

Sumber : Hasil pengolatan data (Desember, 2021)

Nilai signifikasi Keunggulan Bersaing sebesar 0,164, Orientasi Pasar 0,199 dan Orientasi Kewirausahaan 0,247. Karena nilai signifikasinya > dari 0.05, hal itu tak ada heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tes Regresi Linier Berganda merupakan cara guna diketahui pengaruhnya suatu variabel independent, yang tertera dalam kajian ini adalah keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.308	2.305		2.737	.010
	Keunggulan Bersaing	.652	.089	.636	7.325	.000
	Orientasi Pasar	.270	.084	.287	3.231	.003
	Orientasi Kewirausahaan	.231	.107	.183	2.165	.038

Sumber : Hasil pengolahan data (Desember, 2021)

Berdasar analisis di atas, persamaan-regresinya yaitu:
$Y = 6.308 + 0.652X_1 + 0.270X_2 + 0.231X_3$. Persamaan tersebut dapat dijabarkan seperti di bawah ini:

Angka konstantanya positip 6,308 berarti bila apabila Keunggulan Bersaing, Orentasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan konstan, maka kinerja pemasarannya meningkat 6,308. Angka nilai variable Keunggulan Bersaing X_1 sebanyak 0.652, dapat dikatakan variable Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kinerjapemasaran. Angka nilai variable Orientasi Pasar X_2 sebanyak 0.270, dapat dikatakan variable Orentasi Pasarnya mempunyai pengaruh positif dan significan kepada kinerjapemasaran. Angka nilai variable Orentasi Kewirausahaan X_3 sebanyak 0.231, dapat dikatakan variable Orentasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh positip dan significan kepada kinerjapemasaran.

Koefisien Determinan (R^2)

Diperoleh hasil Uji Determinasi (R^2) yaitu:

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901	.811	.794	1.185	1.918

Sumber : Hasil pengolahan data (Desember, 2021)

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu prediktor dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secarabersama-sama korelasi variable bebas (X_1,X_2,X_3) terhadapvariabel bebas (Y) dengan prosentase.

Dari penggunaan ProgramSPSS, bisa didapat R^2 sebesar 0.811 atau 81.1%, yang berarti secarabersama-sama ada pengaruhnya antaravariabel independent yaitu Keunggulan Bersaing(X_1), Orentasi Pasar(X2), Orentasi Kewirausahaan(X3) kepada KinerjaPemasaran (Y) Sentra Industri Shuttlecock di Kabupaten Sukoharjo sebesar 81.1 %, sementara yang 18.9 % berarti faktor lainnya seperti tempat, sarana & prasarana, kwalitas produknya, harganya yang mempengaruhi hal tersebut.

F-Test

Tabel 10 Hasil F-Test

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199.267	3	66.422	47.341	.000
	Residual	46.301	33	1.403		
	Total	245.568	36			

Sumber : Hasil pengolahan data (Desember, 2021)

Dari hasil tabel F-test, maka diperoleh tingkat signifikansinya yaitu 0.000 < 0.05, artinya ada pengaruhsecara bersama-sama antaravariabel independent yang berupa Keunggulan Bersaing(X_1), Orentasi Pasar(X_2), Orentasi Kewirausahaan(X_3) keada KinerjaPemasaran (Y) Sentra Industri Shuttlecock di Kabupaten Sukoharjo.

t-Test

Tabel 11 Hasil t-Test

Variable	t_{hitung}	t_{tabel}	Significance
Keunggulan Bersaing	7.325	2.034	0.000
Orientasi Pasar	3.231	2.034	0.003
Orientasi Kewirausahaan	2.165	2.034	0.038

Sumber : Hasil pengolahan data (Desember, 2021)

Berdasar hasil analisis t-test di atas didapatkan variable Keunggulan Bersaing mempunyai angka t_{hitung} 7,325 > dari t_{tabel} 2,034 serta angka significansi 0.000<0.05, yang berarti variable Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh secarapositif dan signifikan terhadap KinerjaPemasaran. Variable Orentasi Pasar mempunyai angka t_{hitung} 3.23> dari t_{tabel} 2.034 serta angka significansi 0.003<0.05, yang berarti variable Orentasi Pasar mempunyai pengaruhsecara positif dansignifikan kepada KinerjaPemasaran. Variable Orentasi Kewirausahaan mempunyai angka t_{hitung} 2.165 > dari t_{tabel} 2.034 serta angka signifikansinya 0.038<0.05, maksudnya variable Orentasi Pasar mempunyai pengaruhsecara positifdan significan kepada KinerjaPemasaran.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

   Berdasarkan analisis dapat diketahui t_{hitung} > t_{tabel}, dimana angka signifikansinya kurang dari 0.05. Kesimpulannya adalah KeunggulanBersaing mempunyai pengaruh yang significan terhadap KinerjaPemasaran SentraIndustri Shuttlecock pada Kabupaten Sukoharjo.

   Riset ini didukung penuh oleh riset yang dilakukan oleh Merakati, Rusdarti & Wahyono (2017), dimana menjelaskan bahwa faktor-faktor dari KeunggulanBersaing pengaruhnya signifikan terhadaap variable KinerjaPemasaran dibanding variable Orentasi Pasar serta Orentasi Kewirausahaan.
2. Pengaruh OrentasiPasar terhadap KinerjaPemasaran

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih beser dari t_{tabel} yang angka significansinya kurang dari 0,05, hal ini dapat dikatakan bahwa variable Oreentasi Pasar mempunyai pengaruh yang significan terhadapkinerja pemasaran pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo.

Hasil riset di atas didukung riset yang dilakukan oleh Lapian, Massie & Ogi (2016), dimana menjelaskan bahwa variabel Orentasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan kepada KinerjaPemasaran pada perushaan BPR PrismaDana Amurang.

3. Pengaruh Orentasi Kewirausahaan terhadap KinerjaPemasaran

   Berdasarkan analisis di atas menunjukkn bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yang angka signifikansinya kurang dari 0.05, hal ini berarti dapet dikatakan bahwa variable Orentasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan kepada kinerjapemasaran pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo.

   Hasil riset di atas didukung riset yang dilakukan oleh Haji, Arifin, M. Khairul (2017) yang menjelaskan bahwa variable Orentasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap KinerjaPemasaran UsahaCengkeh di Pulau Bawean.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo.
2. Orentasi Pasar mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo.
3. Orentasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang secara significan terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo.

Saran

1. Walaupun perusahaan dengan sekuat tenaga sudah melaksanakan Orentasi Pasar, tetapi capaian dari penjualannya tak mampu meningkat seperti harapannya. Perusahaan dapat berinovasi guna mampu memunculkan ketertarikan pelanggan yang melahirkan keloyalan pada produknya yaitu melalui cara peningkatan layanan dan kwalitas dari produk-produknya dengan beraneka ragam dan kesesuainya harganya.
2. Diharapkan perusahaan mendirikan usaha bersama seperti perkoperasian guna memberi permodalan agar usaha-usahanya dapat berkembang dengan biak.
3. Diharapkan untuk para periset selanjutnya, guna memperluas daya dukung riset mengenai industri Shuttlecock Kabupaten Sukoharjo, supaya menambah variable-variable yang digunakan antara lain tempat dan layanan yang sempurna seperti kinerja layanan, kwalitas produknya, harganya dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Bachtiar, F., & Meliyati, M. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, *9*(1), 53–68. https://doi.org/10.37598/jimma.v9i1.990

Ekonomi, F., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4). https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21906

Haji, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing. *Samsul Haji Arifin Rois*, 83–95

Indrasari, Meithiana. Oktober. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.

Ogi, I., Massie, J., & Lapian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *4*(1), 1330–1339. https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343

Merakati, Indah; Rusdarti,Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, *6*(2), 114–123. https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297

Rahmawati, Desember. 2016. *Manajemen Pemasaran, Samarinda*: Mulawarman University Press.

Riyanto. 2017. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta : Nuha Medika

Suci, Rahayu Puji. Maret. 2017. *Kajian Teoretis Tentang Strategi Bisnis Dan Kinerja Berbasiskan Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Dan Manajemen,* Malang: IRDH.

Sunyoto, Danang. 2015. *Keunggulan bersaing (competitive advantage),* Yogyakarta : CAPS, 2015.

Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *5*(1), 56. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006