

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survey Pada UMKM di Kabupaten Kuningan)

Mitha Fajri Fillanov¹, Lili Karmela Fitriani²

Prodi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan

20211710017@uniku.ac.id , lilikf99@yahoo.com

Abstract.

The problem in this study is the large number of MSMEs today which causes business continuity to experience a high level of competition, especially MSMEs that produce similar products. Like other MSMEs, almost all MSMEs in Kuningan Regency have also experienced ups and downs, this shows that the marketing performance of these business actors has not been optimal. This study aims to examine and analyze the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on marketing performance. To examine and analyze the influence of entrepreneurial orientation and market orientation on competitive advantage. To review and analyze competitive advantages affecting marketing performance. To examine and analyze whether competitive advantage can mediate the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance. To examine and analyze whether competitive advantage can mediate the influence of market orientation on marketing performance. This research was carried out on MSMEs in Kuningan Regency which were fostered by the Trade and Industry SME Cooperative Office of Kuningan Regency as many as 53,771 MSMEs, a sample of 140 MSMEs. The results of the data analysis resulted in conclusions: 1) entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance. 2) Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. 3) Entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. 4) Market orientation has a positive but not significant effect on competitive advantage. 5) Competitive advantage has a positive but not significant effect on marketing performance. 6) the absence of the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance through competitive advantage. 7) the absence of market orientation influence on marketing performance through competitive advantage.

Keywords:

Entrepreneurial orientation; market orientation; marketing performance; competitive advantage.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di zaman sekarang marak munculnya globalisasi pasar dengan ditandai semakin

meningkatnya saling ketergantungan dan integrasinya perekonomian dunia (Hill, 2010), hal ini menghadirkan banyak tantangan bagi para pelaku usaha.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Persaingan usaha ini tidak hanya terjadi di pasar domestik namun juga telah merambah ke lingkup internasional. Fenomena ini tentunya akan membuka banyak kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperluas usahanya, namun disisi lain juga akan memperluas ruang persaingan (Hill, 2010). Setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan guna mewujudkan pertumbuhan serta kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Di era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut harus memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Nerver, et al. Dalam Halim 2011).

Jika dilihat berdasarkan persebarannya, persentase realisasi investasi di Pulau Jawa mencapai 52,4% dengan nilai investasi sebesar Rp 100,6 triliun. Persentase realisasi investasi di luar Pulau Jawa adalah sebesar 47,6% dengan nilai investasi sebesar Rp 91,3 triliun. (bkpm.go.id, 2022).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan unit usaha yang dikelola oleh kelompok masyarakat maupun keluarga. UKM mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan Ekonomi Nasional, sebab selain memberi kontribusi terhadap

pertumbuhan Ekonomi Nasional juga dapat menyerap Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), membedakan UMKM menjadi usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan perorangan dengan jumlah asset maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Menurut data dari Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), pada 2020 terdapat sekitar 46,6 juta dari total 64 juta UMKM di Indonesia belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank. Hambatan pembiayaan yang dialami UMKM menjadi landasan bagi Pemerintah untuk memberikan dukungan fasilitas pembiayaan lainnya, antara lain melalui program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL), Mekar PNM, Bank Wakaf Mikro, Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Skema pembiayaan ini dapat diakses UMKM sesuai kelasnya seiring dengan berkembangnya tingkat bisnis UMKM.

Sejak 19 Januari 2022, skema KUR terdiri dari KUR Super Mikro, KUR Mikro, KUR Kecil, KUR Khusus, dan KUR PMI. Khusus untuk KUR Super Mikro dan KUR Mikro tidak diperlukan agunan tambahan. Perkembangan Kredit UMKM sendiri terus meningkat dan NPL terus terjaga stabil. Kredit UMKM terus meningkat hingga mencapai Rp1.275,03 triliun atau tumbuh

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

16,75% (yoy). NPL tetap terjaga pada kisaran 4%, di mana posisi terakhir pada April 2022 NPL tercatat mencapai 4,38%, lebih rendah dibandingkan periode sama tahun lalu yang berada di 4,41%. Namun, kenaikan tersebut dinilai masih jauh dibandingkan beberapa negara lain seperti Singapura (41%), Thailand (41%), dan Tiongkok (60%). Jadi, target kontribusi ekspor UMKM diharapkan meningkat menjadi 17% di 2024. (ekon.go.id, 2022).

Seperti dijelaskan di atas bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) milik orang perorangan atau perusahaan jumlah asset maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) dan jumlah omzet maksimal Rp 300.000.000,00

(tiga ratus juta rupiah). Di Kabupaten Kuningan ada 51 pelaku pelaku UMKM dengan capaian omzet di kisaran angkut tersebut. (Diskoperindag Kuningan, 2021).

Banyaknya UMKM saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama UMKM yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti halnya UMKM-UMKM lainnya, hampir semua UMKM di Kabupaten Kuningan juga mengalami pasang surut, hal ini menunjukkan kinerja pemasaran pelaku usaha tersebut belum maksimal. Berikut merupakan sampel data usaha mikro mengalami penurunan hasil penjualan, dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 1. Perbandingan Penjualan UMKM di Kabupaten Kuningan
Tahun 2020 dan 2021**

No	Nama UMKM	2020	2021	Keterangan
1	Romolo Bestfood	82.000.000	77.000.000	Turun
2	Madu Mahkota Raja	125.000.000	65.000.000	Turun
3	Keripik jamur tiram Ajib	55.000.000	45.000.000	Turun
4	Mie Lidi Hanfa Basreng	58.000.000	30.000.000	Turun
5	Madu Murni Beybee	83.000.000	46.000.000	Turun
6	Mecis	47.000.000	39.000.000	Turun
7	Sirup Markisa J-Marvis	78.000.000	40.000.000	Turun
8	Keripik Tempe Sagu	49.000.000	30.000.000	Turun
9	Pangsit Pedas Manis	40.000.000	35.000.000	Turun
10	Camila Store	64.000.000	50.000.000	Turun

Sumber : disperindag 2022

Dari data di atas, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2020 ke tahun 2021. Upaya serius Pemerintah Kabupaten Kuningan dalam memajukan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) telah memperoleh perhatian dari berbagai pihak. Kegiatan upaya ini merupakan inisiasi *International*

Council for Small Business (ICSB) Indonesia bersama dengan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia sebagai bentuk motivasi kepada Kota dan Kabupaten untuk mendorong keberlangsungan pertumbuhan dan perkembangan usaha kecil dan menengah di daerahnya masing-masing. Namun masalah penurunan kinerja

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

pemasaran masih terjadi. Dalam RPJMD 2018 – 2023 Kabupaten Kuningan hal tersebut berkaitan dengan beberapa karakteristik yang melekat pada sebagian besar UMKM dan sekaligus menjadi sumber permasalahan.

UMKM diyakini memiliki peran yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia. Peran UMKM ini dapat dilihat dari jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta kontribusinya terhadap PDB yang cukup signifikan. Persaingan usaha yang ketat usaha kecil diuntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu di arahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini di ukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi bersaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan peka terhadap keinginan pelanggan.

Perumusan Masalah

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Kuningan?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan?
4. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan?
5. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan?
6. Apakah Keunggulan Bersaing bisa memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran?
7. Apakah Keunggulan Bersaing bisa memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

4. Untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Kuningan.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah Keunggulan Bersaing bisa memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
7. Untuk mengkaji dan menganalisis apakah Keunggulan Bersaing bisa memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah, manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Secara Teoritis
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, pelaku UMKM, mahasiswa, dan peneliti sendiri mengenai orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menerapkan ilmu Manajemen khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan, dan dapat menambah pengetahuan peneliti jika suatu saat akan menjalankan bisnis yang di kelola sendiri atau bisa

mengaplikasikannya jika bekerja di suatu perusahaan.

- b. Bagi Pihak UMKM

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan untuk mempelajari secara langsung tentang orientasi pasar, orientasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

- c. Bagi akademisi

Sebagai referensi untuk mempermudah para akademisi yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian Berikutnya dapat lebih baik lagi.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS UMKM

Definisi UMKM dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro diatur dalam UU tersebut. (Tulus 2019).

Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung atau tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. (Tulus 2019).

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. (Tambunan 2016).

Kriteria UMKM

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah). (Tambunan, 2016).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil yaitu usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Kementerian Keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994 bahwa Usaha Kecil sebagai perorangan/badan usaha yang telah melakukan kegiatan /usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau asset (aktiva) setinggi-tingginya Rp.600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati). Contohnya Firma, CV, PT, dan Koperasi yaitu dalam bentuk badan usaha. Sedangkan contoh dalam bentuk perorangan antara lain pengrajin industri rumah tangga, peternak, nelayan, pedagang barang dan jasa dan yang lainnya. (Resalawati, 2017).

Pemasaran

Pemasaran dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan produk dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang di hasilkan oleh perusahaan.

Konsep pemasaran di gunakan dalam kegiatan perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan akan produk atau jasa yang di hasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari proses

pertukaran tersebut. Menurut *Kotler* dan *Keller* diterjemahkan oleh Molan (2017) adalah “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Orientasi Kewirausahaan

Pengertian Orientasi Kewirausahaan Menurut Muchtolifah (2016) “Orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja”.

Suryana (2018) kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin di hadapinya.

Menurut Zimmerman dalam Suryana (2018) mengatakan kewirausahaan adalah hasil dari suatu disiplin serta proses sistematis penerapan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar.

Kewirausahaan dasarnya adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik atau memperoleh keuntungan yang

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

besar. Definisi lain, menurut (Komaruddin, 2016) yang menyatakan entrepreneur sebagai pengusaha, usahawan, wirausaha. Adapun menurut Sudjana dalam Isa (2018), kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku wirausaha. Wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba (Untoro dan Tim Guru Indonesia , 2018).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Kohli dan Jaworski dalam Mandala (2018) mendefinisikan: “Orientasi pasar sebagai organisasi informasi dan tanggapan atau respon yang sesuai dengan preferensi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan”.

Menurut Mandala (2018) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasar, tetapi semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan intelegensi pasar (Tjiptono dkk, 2018). Sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai – nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan

norma tertentu. (Mandala: 2018). Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas–aktivitas. Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. (Mandala, 2018).

Kebutuhan ini diidentifikasi dengan mendengarkan dengan cermat permintaan pelanggan dan memantau perubahan teknologi dan lingkungan yang menimpa pada pasar. Dari serangkaian peluang yang bertujuan untuk memilih orang yang terlihat paling potensial dan yang paling sesuai kompetensinya. Perusahaan mengevaluasi kemampuan memproduksi dan program pemasaran yang perlu dilakukan dengan mengacu kepada sumber daya yang dimiliki. Service dan produk yang kemudian disesuaikan dengan masalah yang pelanggan miliki.

Beberapa indikator menurut Kohli dan Jaworski dalam Mandala (2018) yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar yaitu :

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para Pelangganya.

2. Orientasi pesaing

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Orientasi pesaing merupakan kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang di terapkan para pesaing nya

3. Informasi pasar

Informasi pasar merupakan upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan adalah faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2020). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Definisi kinerja pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan.

Keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Ferdinand (2020) : Indikator untuk mengukur kinerja pemasaran:

1. Pertumbuhan pelanggan

Merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen.

2. Harga

Merupakan besarnya uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati jasa suatu produk

3. Kualitas

Merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tetap percaya dalam menggunakan produknya.

4. Konsisten

Yaitu perusahaan mampu memberikan kepastian kepada konsumen misalnya dalam hal ketepatan waktu.

Keunggulan bersaing

Menurut Kotler dan Keller dalam Valiandri (2016): “Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan perusahaan melakukan dengan baik satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan ditandingi para pesaing mereka”. Rinandiyana (2018) “Keunggulan dalam bersaing merupakan perubahan keunggulan komparatif dalam sumber daya, maka

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar, dan menunjukkan kinerja keuangan yang superior. Keunggulan bersaing berarti kemampuan sebuah organisasi memformulasikan strategi-strategi untuk mengeksplotasi kesempatan yang memungkinkan, dengan demikian memaksimalkan pengembalian pada investasi (Bernardin dan Russell dalam Kaswan: 2017). Menurut Porter dalam Nugroho (2016) “keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industry yang sama”. Sunyoto (2019): Keunggulan bersaing merupakan inti sari strategi bersaing keunggulan bersaing hanya dicapai dengan mengembangkan produk dengan sangat spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing”.

Jadi keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar supaya dapat mempertahankan konsumen. Keunggulan bersaing muncul jika konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Dasar mencapai keunggulan bersaing menurut Saiman (2019) adalah:

1. Harga atau nilai, seorang pengusaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya, sehingga strategi dalam menetapkan harga (tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dibandingkan dengan produk pesaing).
2. Menyenangkan konsumen, keunggulan kedua yang harus diupayakan agar produk dapat bersaing dengan para kompetitor adalah diupayakan agar produk dapat menyenangkan konsumen.
3. Pengalaman konsumen, pengalaman baik atau buruk yang kita sampaikan dan yang dialami oleh seorang konsumen umumnya akan menjadi catatan penting.
4. Atribut produk yang dapat dicatat, manfaat dari catatan atribut adalah agar produk dapat ditingkatkan dari atribut yang sudah ada sebelumnya.
5. Keistimewaan layanan yang baik, jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

Kerangka Pemikiran

Perusahaan yang memasarkan produknya dan mendapatkan konsumen harus berhadapan dengan lingkungan pemasaran yang terdiri dari pelaku dan kekuatan-kekuatan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan perusahaannya. Kurangnya melakukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Jadi penting sekali dalam suatu perusahaan atau umkm melakukan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar agar efektivitas kinerja dalam melakukan kinerja pemasaran meningkat.

Dengan tingginya orientasi kewirausahaan yang dimiliki akan lebih mudah untuk meningkatkan kemampuan manajemen Industri Kecil Menengah. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat melalui: 1. Keinovasian, 2. Keproaktifan, 3. Keberanian mengambil resiko. Dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi akan memudahkan perusahaan untuk menganalisis lingkungan dan memformulasikan serta melaksanakan strategi bisnis. Diperlukan untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

meningkatkan kinerja Industri Kecil Menengah, oleh karena itu perlu dimiliki keyakinan bahwa keberhasilan ini karena usaha diri sendiri, rasa percaya diri yang tinggi dan keterbukaan untuk dapat meningkatkan penjualan, ataupun meningkatkan asset, meningkatkan pertumbuhan keuntungan.

Dalam era yang cepat mengalami perubahan seperti sekarang ini, persaingan yang muncul pada home industry berada dalam lingkungan yang bersifat dinamis dan penuh ketidak pastian meliputi produk, harga, tempat, teknologi, bahan baku, distribusi, keahlian sumberdaya, konsumen dan lain sebagainya. Dalam kondisi yang demikian tentunya pelaku home industry harus menciptakan strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing, mempertahankan kehidupan usaha dan mengembangkannya.

Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya. Ikhtiar/ikhtiar tersebut akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama bagi jenis usaha yang sangat memerlukan keuletan dan kesabaran untuk mengembangkannya.

Dari paparan di atas, diduga terdapat Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Bersaing Sebagai Variabel Intervening.

HIPOTESIS

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hal ini sejalan dengan pendapat Komarudin (2016) yang menyatakan bahwa :

Suatu hipotesis adalah suatu kesimpulan atau pemikiran yang tajam dan cermat yang dirumuskan dan untuk sementara diterima untuk menjelaskan kenyataan-kenyataan, peristiwa-peristiwa atau kondisi-kondisi yang diperhatikan dan untuk membimbing penyelidikan lebih lanjut atau jawaban sementara terhadap suatu masalah.

Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat atau temuan yang perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.
4. Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing.
5. Keunggulan Bersaing berpengaruh Positif terhadap Kinerja Pemasaran.
6. Adanya pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing
7. Adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

METODELOGI PENELITIAN

Subjek dan Waktu Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Kuningan. Jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan yang Dibina Oleh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan sebanyak 53.771 UMKM.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Januari sampai Mei 2023.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei eksplanasi (*explanatory survey*). Metode *explanatory survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel dari populasi tersebut, sehingga ditemukan deskripsi dan hubungan-hubungan antar Variabel.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2012) mengemukakan bahwa “Metode *explanatory survey* yaitu metode untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua Variabel atau lebih melalui pengujian hipotesis”. Sedangkan menurut Sanapiah (2007) menjelaskan bahwa:

Penelitian eksplanasi yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori, sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan kenapa atau mengapa (Variabel anteseden apa saja yang mempengaruhi) terjadinya sesuatu gejala atau kenyataan sosial tertentu. Objek telaahan penelitian survei eksplanasi (*explanatory*

survey) adalah untuk menguji hubungan antar Variabel yang dihipotesiskan.

Pada jenis penelitian ini, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua atau lebih Variabel, untuk mengetahui apakah sesuatu Variabel berasosiasi ataukah tidak dengan Variabel lainnya, atau apakah sesuatu Variabel disebabkan/dipengaruhi ataukah tidak oleh Variabel lainnya.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Penelitian ini peneliti menggunakan Jenis data primer, karena data yang dikumpulkan peneliti merupakan jawaban pertanyaan dari responden. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden yakni pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan.

Populasi dan Sampel

Jumlah UMKM Mikro, yakni Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kuningan dengan data sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah UMKM Mikro perkecamatan di Kabupaten Kuningan

No	Kecamatan	Jumlah
1	Cigugur	2.997
2	Darma	3.171
3	Hantara	707
4	Kadugede	43
5	Nusaherang	1.409
6	Selajambe	867
7	Ciawigebang	4.103
8	Garawangi	2.459

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

9	Kalimanggis	926
10	Lebakwangi	3.171
11	Sindangagung	2.117
12	Cibingbin	1.497
13	Cilebak	234
14	Cimahi	874
15	Ciwaru	1.083
16	Karangkencana	401
17	Luragung	1.132
18	Maleber	1.589
19	Subang	1.198
20	Cigandamekar	1.788
21	Cilimus	2.528
22	Cipicung	2.254
23	Jalaksana	3.1
24	Japara	972
25	Kramatmulya	1.977
26	Pasawahan	339
27	Mandirancan	612
28	Pancalang	1.572
29	Cidahu	1.868
30	Ciniru	1.015
31	Cibeureum	8
32	Kuningan	5.730
	JUMLAH	53.771

Sumber : Diskoperindag Kuningan, 2023

Sampel merupakan subyek penelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Pemakaian rumus Malhotra dapat dianggap sesuai karena besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah Item pertanyaan/indikator. Jadi 28 dengan 5, maka sampel minimalnya adalah $28 \times 5 = 140$ responden.

Berdasarkan pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil dari

keseluruhan populasi pada penelitian ini berjumlah 140 responden. Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel pada masing-masing Kecamatan maka dilakukan perhitungan sampel berstrata yang dirumuskan oleh Sugiyono (2019) yaitu:

$$ni \frac{N_i}{N} . n$$

Keterangan :

ni = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Adapun perhitungan untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Tabel 3. Perhitungan sampel per Kecamatan UMKM di Kabupaten Kuningan

No	Kecamatan	(Ni)	$\frac{Ni}{n}$	Jumlah Sampel
1	Cigugur	2.997	7,80	8
2	Darma	3.171	8,26	8
3	Hantara	707	1,84	2
4	Kadugede	43	0,11	0
5	Nusaherang	1.409	3,67	4
6	Selajambe	867	2,26	2
7	Ciawigebang	4.103	10,68	11
8	Garawangi	2.459	6,40	6
9	Kalimanggis	926	2,41	2
10	Lebakwangi	3.171	8,26	8
11	Sindangagung	2.117	5,51	6
12	Cibingbin	1.497	3,90	4
13	Cilebak	234	0,61	1
14	Cimahi	874	2,28	2
15	Ciwaru	1.083	2,82	3
16	Karangkencana	401	1,04	1
17	Luragung	1.132	2,95	3
18	Maleber	1.589	4,14	4
19	Subang	1.198	3,12	3
20	Cigandamekar	1.788	4,66	5
21	Cilimus	2.528	6,58	7
22	Cipicung	2.254	5,87	6
23	Jalaksana	3.130	8,15	8
24	Japara	972	2,53	3
25	Kramatmulya	1.977	5,15	5
26	Pasawahan	339	0,88	1
27	Mandirancan	612	1,59	2
28	Pancalang	1.572	4,09	4
29	Cidahu	1.868	4,86	5
30	Ciniru	1.015	2,64	3
31	Cibeureum	8	0,02	0
32	Kuningan	5.730	14,92	15
	JUMLAH	53.771	140	140

Sumber : Data diolah

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang diambil oleh peneliti pada pemilik UMKM di Kabupaten Kuningan yang menjadi objek Penelitian adalah dengan Angket (kuisisioner) yaitu dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan secara tertulis yang berhubungan

dengan masalah yang diteliti kepada responden, yaitu pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan. Daftar pertanyaan / kuesioner yang disebarakan dengan disertai alternatif pendapat responden yang telah

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

disediakan dan diberi bobot nilai (skala interval 1-5).

Uji Validitas

Pada penelitian ini penulis melakukan uji validitas dengan 30 responden dari total keseluruhan responden sebanyak 140. Dari hasil pengolahan data pada uji validitas dari 28 pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dengan kriteria pengujian, jika taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka item instrumen penelitian dinyatakan valid, dan dinyatakan layak untuk dianalisis.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai 28 item. Untuk rincian dari 28 item pernyataan tersebut terdiri dari 6 item pernyataan untuk variabel Orientasi Kewirausahaan, 6 item pernyataan untuk variabel Orientasi Pasar, 6 item pernyataan untuk variabel Kinerja Pemasaran, dan 10 item pernyataan untuk variabel Keunggulan bersaing yang berguna untuk menentukan apakah dari setiap indikator pernyataan kuesioner apakah valid atau tidak valid. Adapun hasil pengolahan tersebut dalam tabel berikut :

Tabel 4. UJI VALIDITAS VARIABEL X 1

	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN	1		
VAR00001	.745	.000	Valid
VAR00002	.513	.004	Valid
VAR00003	.608	.000	Valid
VAR00004	.678	.000	Valid
VAR00005	.720	.000	Valid
VAR00006	.731	.000	Valid

Tabel 5. UJI VALIDITAS VARIABEL X 2

	ORIENTASI PASAR		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
ORIENTASI PASAR	1		
VAR00001	.854	.000	Valid
VAR00002	.605	.000	Valid
VAR00003	.721	.000	Valid
VAR00004	.608	.000	Valid
VAR00005	.685	.000	Valid
VAR00006	.717	.000	Valid

Tabel 6. UJI VALIDITAS VARIABEL Y

	KINERJA PEMASARAN		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KEUNGGULAN BERSAING	1		

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

VAR00001	.768	.000	Valid
VAR00002	.701	.000	Valid
VAR00003	.807	.000	Valid
VAR00004	.711	.000	Valid
VAR00005	.662	.000	Valid
VAR00006	.634	.000	Valid

Tabel 7. UJI VALIDITAS VARIABEL Z

	KEUNGGLAN BERSAING		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
KINERJA PEMASARAN	1		
VAR00001	.576	.001	Valid
VAR00002	.608	.000	Valid
VAR00003	.883	.000	Valid
VAR00004	.430	.018	Valid
VAR00005	.650	.000	Valid
VAR00006	.566	.001	Valid
VAR00007	.531	.003	Valid
VAR00008	.488	.006	Valid
VAR00009	.428	.018	Valid
VAR00010	.677	.000	Valid

Berdasarkan penjelasan dari tabel-tabel tersebut diatas, dengan tingkat $\alpha = 0,05$ maka menunjukkan signifikansinya kurang dari 0,05 artinya bahwa masing-masing item dari kuesioner tiap variabel yang telah diuji berkorelasi positif dan mempunyai hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang baik, selain valid, juga harus reliabel artinya mempunyai nilai ketepatan yang tinggi bila diteskan pada

kelompok yang sama dalam waktu yang berbeda akan menghasilkan nilai yang sama pula.

Berikut hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Terhadap 30 Responden

VAIABEL	HASIL UJI	KETERANGAN
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X1)	Hasil uji Alpha Croncach's sebesar 0,745>0,60	Reliabel
ORIENTASI PASAR (X2)	Hasil uji Alpha Croncach's sebesar 0,791>0,60	Reliabel
KINERJA PEMASARAN (Y)	Hasil uji Alpha Croncach's sebesar 0,809>0,60	Reliabel

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

KEUNGGULAN BERSAING (Z)	Hasil uji Alpha Cronbach's sebesar 0,792>0,60	Reliabel
-------------------------	---	----------

Uji Normalitas Data

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui kenormalan populasi yang ditunjukkan oleh kenormalan distribusi data sampel. Perhitungan untuk menguji normal tidaknya variabel X dan Y digunakan statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig(2- tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal (sig > 0,05) dan sebaliknya jika nilai Monte Carlo Sig(2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal (sig < 0,05).

Uji Hipotesis

Uji Signifikan (Uji-t)

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya (Sugiyono:2014). Uji t ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

t = Uji statistik hitung

r = Nilai korelasi

n = Banyaknya sampel

kriteria ujinya adalah :

jika sig < 0,05 maka H0 ditolak H1 diterima

Jika sig > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) karena peneliti ingin memastikan bagaimana pengaruh model inkuiri training, dan evaluasi pembelajaran terhadap motivasi belajar dan hasil belajar. Analisis Jalur menurut Jonathan Sarwono (2007:1) "Analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel". Dalam penelitian ini, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi UMKM di Kabupaten Kuningan

Kabupaten Kuningan Jawa Barat merupakan kota yang terletak dikaki gunung Ceremai memiliki banyak potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber sejarah, dan letak geografisnya.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kabupaten Kuningan terdiri atas 32 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 361 desa dan 15 kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tingkat II di Propinsi Jawa Barat yang dalam pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun mengalami peningkatan cukup tinggi, dari data Dinas Koperasi dan UMKM pada tahun 2022 total UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan adalah sebanyak 53.771 tersebar di 32 Kecamatan yang bergerak dalam bidang pertanian, industri perdagangan, Industri non perdagangan, dan jasa lain.

Dari jumlah 53.771 UMKM tersebut, jumlah UMKM terbanyak adalah di Kecamatan Kuningan sebanyak 5.730, dan UMKM paling sedikit di Kecamatan Cibeureum hanya 8 UMKM. Sementara rata-rata di seluruh kecamatan sebanyak 1.680 UMKM.

Karakteristik Responden

Dari jumlah responden 140 UMKM tersebut Dari jumlah responden 140 UMKM tersebut, jumlah UMKM terbanyak adalah di Kecamatan Kuningan sebanyak 15 UMKM, hal tersebut dikarenakan Kecamatan Kuningan meliputi daerah perkotaan, sehingga peluang pemasaran lebih terbuka karena mudahnya akses baik transportasi maupun tempat pemasaran yang lebih banyak, sementara Kecamatan Ciawigebang sebanyak 11 UMKM dan UMKM paling sedikit di Kecamatan Cibeureum hanya 1 UMKM, Cilebak 1 UMKM, Karangancana 1 UMKM,

Pasawahan 1 UMKM. Sementara rata-rata di tiap kecamatan sebanyak 4 UMKM sebagai responden.

Jenis Usaha

Tabel 8. Karakteristik UMKM Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	%
1	Makanan	70	50
2	Pakaian	20	14
3	Peternakan	15	11
4	Pertanian	25	18
5	Jasa	10	7
	Jumlah	140	100

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa jenis usaha makanan sebanyak 70 UMKM atau 50%, kemudian jenis usaha Pakaian sebanyak 20 UMKM atau 14%, jenis usaha Peternakan sebanyak 15 UMKM atau 11%, jenis usaha Pertanian sebanyak 25 UMKM atau 18%, jenis usaha Jasa sebanyak 10 UMKM atau 7%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis usaha UMKM yang menjadi responden didominasi oleh jenis usaha makanan. Hal tersebut berkaitan dengan ciri khas Kabupaten Kuningan adalah olahan makanan seperti Tape Ketan, Gemblong, dan opak ketan, serta minuman dari Jeruk nipis.

Karakteristik UMKM Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

Tabel 9. Karakteristik UMKM Berdasarkan Lama Menjalankan Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	%
1	< 1 Tahun	10	7
2	1-2 Tahun	5	4
3	3-4 Tahun	25	18
4	4-5 Tahun	58	41
5	> 5 Tahun	42	30
	Jumlah	140	100

Sumber : Data diolah (2023)

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa waktu paling lama dalam menjalankan usaha adalah <1 tahun sebanyak 10 UMKM atau 7%, lama berusaha 1-2 tahun sebanyak 5 UMKM atau 4%, lama berusaha 3-4 tahun sebanyak 25 UMKM atau 18%, lama berusaha 4-5 tahun sebanyak 58 UMKM atau 41%, lama berusaha >5 tahun sebanyak 42 UMKM atau 30%. Jadi responden terbanyak lama berusaha antara 4-5 tahun sebanyak 58 UMKM atau 41%. Banyaknya UMKM yang lama berusahnya antara 4-5 tahun karena UMKM dengan modal terbatas mampu bertahan meskipun tahun-tahun sebelumnya dilanda Pandemi namun tidak menurunkan kinerja pemasaran mereka.

Karakteristik Profil UMKM Berdasarkan Modal Awal Membuka Usaha

Tabel 10. Karakteristik UMKM Berdasarkan Modal Awal Membuka Usaha

No	Modal Awal	Jumlah	%
1	< 1 Juta	2	1
2	1-50 Juta	75	54
3	51-100 Juta	22	16
4	101-200 Juta	25	18
5	201 – 300 Juta	16	11
	Jumlah	140	100

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa modal awal membuka usaha dengan modal awal < 1 Juta sebanyak 2 UMKM atau 1%, modal awal 1-50 Juta sebanyak 75 UMKM atau 54%, modal awal 51-100 Juta sebanyak 22 UMKM atau 16%, modal awal 101-200 Juta sebanyak 25 UMKM atau 18%, modal awal 201-300 Juta sebanyak 16 UMKM atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa modal awal yang paling banyak digunakan UMKM Kuningan didominasi dengan modal awal 1–50 Juta. Hal tersebut dikarenakan usaha

UMKM awalnya dimulai dari modal pribadi sehingga adanya keterbatasan modal, namun seiring bertambahnya pengalaman dan waktu dalam menjalankan usaha, modal mereka semakin bertambah.

Karakteristik UMKM Berdasarkan Omzet Penjualan Pertama Tahun

Tabel 11. Karakteristik UMKM Berdasarkan Omzet Penjualan Pertama Tahun

No	Modal Awal	Jumlah	%
1	< 1 Juta	1	1
2	1-50 Juta	115	82
3	51-100 Juta	12	9
4	101-200 Juta	10	7
5	201 – 300 Juta	1	1
6	> 300 Juta	1	1
	Jumlah	140	100

Sumber : Data diolah (2023)

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa omzet penjualan pertama tahun dengan omzet penjualan pertama tahun <1 Juta sebanyak 1 UMKM atau 1%, omzet penjualan pertama tahun 1-50 juta sebanyak 115 UMKM atau 82%, omzet penjualan pertama tahun 51-100 juta sebanyak 12 UMKM atau 9%, omzet penjualan pertama tahun 101-200 juta sebanyak 10 UMKM atau 7%, omzet penjualan pertama tahun 201-300 juta sebanyak 1 UMKM atau 1%, omzet penjualan pertama tahun >300 Juta sebanyak 1UMKM atau 1%. Hal ini menunjukkan bahwa omzet penjualan pertama tahun paling banyak yang diperoleh pelaku UMKM didominasi oleh omzet penjualan pertama tahun 1 – 50 Juta. Hal ini dikarenakan modal awalnyaapun rata-rata antara 1-50 juta, maka penghasilan rata-rata pun tidak jauh dari modal awal yang dikeluarkan.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Analisis Jalur

Sebelumnya dilakukan analisis yang disebut dengan uji *goodness-fit model* diperoleh nilai R-Square terlihat pada tabel berikut :

Tabel 12. R-square overview

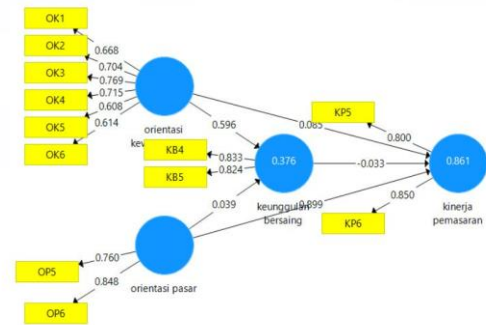
	R-square	R-square adjusted
Keunggulan Bersaing	0,376	0,367
Kinerja Pemasaran	0,861	0,858

Hasil perhitungan dari SmartPLS Versi 4.0 (Data diolah sendiri, 2023)

Dari tabel 12 tersebut dapat dijelaskan Keunggulan Bersaing sebesar 0,376, Kinerja Pemasaran sebesar 0,861. Dengan demikian terlihat bahwa variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Kinerja Pemasaran sebesar 37,6% dan sebanyak 62,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti, kemudian untuk variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh Keunggulan Bersaing sebesar 86,1% dan sebanyak 13,9% dijelaskan variabel lain.

Berdasarkan hasil perhitungan, untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar

konstrak, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.



Tabel 13
Hasil Pengujian Path Coefficient
(pengujian hipotesis pengaruh langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	t _{statistic}	P values	f _{square}	Interval Kepercayaan 95% (CI)		Hipotesis
					Batas Bawah	Batas Atas	
orientasi kewirausahaan -> kinerja pemasaran	0,085	2,225	0,027	0,029	0,025	0,176	Diterima
orientasi pasar -> kinerja pemasaran	0,899	22,819	0,000	4,773	0,817	0,968	Diterima
orientasi kewirausahaan -> keunggulan bersaing	0,596	7,273	0,000	0,468	0,429	0,738	Diterima

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

orientasi pasar -> keunggulan bersaing	0,039	0,560	0,576	0,468	-0,096	0,180	Ditolak
keunggulan bersaing -> kinerja pemasaran	-0,033	1,245	0,214	0,005	-0,103	0,013	Ditolak

Hasil perhitungan dari SmartPLS Versi 4.0 (Data diolah sendiri, 2023)

Berdasarkan tabel 13 di atas, untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $>1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif.

Hipotesis pertama menguji apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,085 dan tstatistik sebesar 2,225. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis kedua menguji apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,899 dan tstatistik sebesar 22,819. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-

value $<0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis ketiga menguji apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,596 dan tstatistik sebesar 7,273. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis keempat menguji apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,039 dan tstatistik sebesar 0,560. Dari hasil ini didapatkan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Hal tersebut menolak hipotesis orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Hipotesis kelima menguji apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

menunjukkan bahwa nilai koefisien beta keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,033 dan t-statistik sebesar 1,245. Dari hasil ini didapatkan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $>0,05$ sehingga hipotesis kelima ditolak. Hal tersebut menolak hipotesis keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Setelah melakukan pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari jawaban terhadap angket yang disebar pada responden mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing diperoleh gambaran sebagai berikut :

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,085 dan statistik sebesar 2,225. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,899 dan t-statistik sebesar 22,819. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh positif

terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,596 dan t-statistik sebesar 7,273. Dari hasil ini didapatkan t-statistik signifikan, karena $>1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,039 dan t-statistik sebesar 0,560. Dari hasil ini didapatkan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $>0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis kelima menguji apakah keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,033 dan t-statistik sebesar 1,245. Dari hasil ini didapatkan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $>0,05$ sehingga hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis keenam menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta efek moderat keunggulan bersaing pada hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran sebesar -0,020 dan t-statistik sebesar 1,118. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan, karena $<1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis keenam ditolak.

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta efek

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

moderat keunggulan bersaing pada hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran sebesar -0,001 dan t-statistik sebesar 0,422. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik tidak signifikan. karena $<1,96$ dengan p-value $<0,05$ sehingga hipotesis ketujuh ditolak.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dikemukakan bahwasannya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan UMKM di Kabupaten Kuningan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Begitupun dengan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pasar UMKM di Kabupaten Kuningan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Serta orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing bagi UMKM di Kabupaten Kuningan.

Akan tetapi keunggulan bersaing tidak mampu memediasi dan juga mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (DISPERINDAG) Kabupaten Kuningan. 2020. *Data UMKM Makanan dan Minuman di Kuningan*.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21

Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.

Buku

Anoraga, Pandji. (2018). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.

Freddy Rangkuti. (2018). *ANALISIS SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hariandja, Marihat Tua Efendi, (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Grasindo, Jakarta.

Husein Umar. (2015). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. (2014) *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE. Yogyakarta.

Jatmiko, RD (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.

Jonathan, Sarwono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta. :Graha Ilmu.

Kaswan., (2017), *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Keunggulan Bersaing*. Organisasi, Graha Ilmu, Jakarta.

Komaruddin.(2016). *Ensiklopedia Manajemen*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2019): *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Mandala, Manurung. (2018). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: LPFEUI.
- Molan, Benyamin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media.
- Muchtolifah. (2016). *Ekonomi Makro*. Unesa Press: Surabaya
- Nugroho, Adi Sulisty. (2016). *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.
- Sadono, Sukirno,. (2019). *Makro Ekonomi Modern*, P.T.Rajawali Grafindo Persada : Jakarta.
- Saiman.(2019).*Manajemen Sekretaris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sanapia, Faisal,. (2007). *Format-Format penelitian Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo. Persada.
- Sartika, Tiktik & Rachman, Soejoedono. (2014). *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Ketiga. CV. Alfabetha. Bandung.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sukirno, Sadono. (2019). *Makro Ekonomi Modern Perkembangan Pemikiran Klasik Hingga Keynesian Baru*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Suryana. (2018). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko, (2018), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Tambunan, Tulus. (2016). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Tulus, Agus, Moh. (2019), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Buku Panduan. Mahasiswa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Untoro, Joko & Tim Guru Indonesia. (2018). *Buku Pintar Pelajaran SMA/MA IPS*. Wahyu Media. Jakarta.
- Zimmerer Thomas W, Norman M Scarborough, (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba empat.
- Jurnal**
- Artha, K. G., & Setiawan, P. E. (2016). *Pengaruh Kewajiban Moral, Kualitas Pelayanan, Sanksi Perpajakan Pada Kepatuhan Wajib Pajak Di KPP Badung*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Utara. E-Journal Akuntansi Universitas Udayana Vol.17.2, 913- 937.
- Astuti, Indah Yuni. (2022). *Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19*. Journal Of Management Small and Medium Entreprises (SME's), Vol 15, No. 2, July 2022, p249-269.
- Bharadwaj, et al. (2018). *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A. Journal of Marketing* 57 (4): 83.
- Damayanti, C. & Wahyono. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal 4 (3). Universitas Negeri Semarang.
- Dewi, Anak Agung Ayu Mirah Wira. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar*. p-ISSN : 2599 - 1418 Jurnal Pendidikan Ekonomi e-ISSN : 2599 - 1426 Volume 11 No. 2 Tahun 2019
- Dewi, Rizza Umami. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Kompetitif Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus*. Jurnal Studi Manajemen Bisnis (JSMB) Vol. 2 No. 2 Juli 2022.
- Frishammar, J. and Horte, S. A. (2017). *The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms. Technology Analysis & Strategic Management* . 22(3): 251-266.
- Hill NR, Fatoba ST, Oke JL, Hirst JA, O'Callaghan CA, Lasserson DS, et al. (2010). *Global prevalence of chronic kidney disease - A systematic review and meta-analysis*. PLoS One.
- Indah Merakati, Rusdianti, Wahyono. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*. Journal of Economic Education. Universitas Negeri Semarang.
- Isa, M. A. & Ali, S. M., 2018. *Firms Attributes and Corporate Social Responsibility Disclosure: A Literature Review*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 8 (4): 312–325.
- Kartawan. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Profitabilitas*. journal of management Review ISSN-P : 2580-4138 ISSN-E 2579-812X <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview> Volume 5 Number 3 Page (681-688).
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J., (2019), *Market Orientation : The Construct Research*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Proposition, and Managerial Implication*, Journal of Marketing.
- Lee D Y and Tsang E W K. (2019). *The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth*, Journal of Management Studies 38-4. Page 599.
- Lings, P. I. N., & Greenley, P. G. (2010). *Internal Market Orientation and Market Oriented Behaviours*. *Journal of Service Management*, 21(3). doi: 10.1108/17575811080000439.
- Mustikowati, Rita Indah dan Tyasari, Irma. (2014). *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang*. Modernisasi, Volume 10, Nomor 1.
- Rahmawati, Susi. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 3, Nomor 2 (2019): 325-335.
- Rahmawati, Susi. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta*. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) ISSN: 2614-4670 (p), ISSN: 2598-8174 (e) Volume 3, Nomor 2 (2019): 325-335.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Resalawati, Ade. (2017). *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia*. Jurnal Ekonomi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Rinandiyana, L. R. et al., (2018). *Literasi ICT Dan Perilaku Hedonist Dalam Memilih Tempat Wisata Di Kalangan Kelas Menengah Sebagai Pengaruh 124 Gaya Hidup*. Seminar Nasional dan Call for Paper Sustainable Competitive Advantage (SCA) 8. 1 – 13.
- Risnawati dan Noermijati. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi Koperasi : Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di kota Palu, Sulawesi Tengah)*. Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 9. No.3.
- Rompis, Justicia Evangelistha Hermina. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro)*. Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal.447-457. ISSN 2303-1174.
- Saleh, Amirudin Ramli. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi*

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Kasus pada Pelaku Usaha Cafe di Kota Gorontalo). Volume 5 Issue 3 (2022) Pages 67 - 76 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X (Online).

Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II No. 3/2020 Hal: 690-699.

Sari, Fipit Alam Pratama Widian. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Kuningan Juwana Kabupaten Pati)*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X | 345.

Utama, Louis. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Kompetitif Pada UKM Industri Kreatif Dengan Kapasitas Inovatif Sebagai Faktor Mediasi Dalam Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Bina Manajemen, September 2020, Vol.9 No.1 Hal 30 – 43

Sherlin, Intan. (2016). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing*. Jurnal Benefita 1(3) Oktober 2016 (105-112)

Publikasi Dalam Prosidi Atau Seminar

Mustari dkk. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM di Kota Makassar*. Proceeding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021: Digital Generation For Digital Nation Volume 1 Nomor 8 Agustus 2021 Hal. 165-177 e-ISSN: 2798-9895.

Sulaeman, Maman. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)*. JIABI – Vol. 2 No. 1 Tahun 2018.

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (2014). *Dynamic Capabilities and Strategic Management*. *Strategic Management Journal*. 18(7). 509-533.

Utama, Fernando Gho Danny dan Louis. (2020). *Pengaruh Orientasi*