ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA BISNIS PADA UKM DI KEBUMEN

Ika Susilowati
STIE Putra Bangsa Kebumen
Eni Kaharti
STIE Putra Bangsa Kebumen
ikasusilowatistiepb@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara empiris pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, inovasi terhadap kinerja bisnis pada UKM di Kebumen. Data penelitian diperoleh dari pelaku usaha UKM untuk menguji secara ilmiah apakah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, inovasi mempengaruhi kinerja bisnis. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 UKM di Kabupaten Kebumen yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program *statistic computer SPSS 21.0 for windows*. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Sedangkan orientasi pesaing dan inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Kata kunci*: UKM, kinerja bisnis, Orientasi Pasar, inovasi*

PENDAHULUAN

Pada era persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi, setiap perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan. Bakti dan Harun (2011) menyebutkan ada beberapa solusi yang digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut yaitu strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan orientasi pasar. Bernardin dan Russel (1993) menyatakan bahwa kinerja bisnis adalah pencatatan hasil-hasil yang diperoleh dari semua fungsi pekerjaan atau kegiatan tertentu selama kurun waktu tertentu. Ferdinand (2004) juga menyatakan bahwa kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dalam bidang pemasaran, salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kinerja bisnis adalah dengan melakukan orientasi pasar (Julian, 2010).

Terdapat *research gap* pada penelitian yang menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian Julian (2010) dan Castro *et al*., (2005) membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis. Akan tetapi, beberapa penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (seperti Kohli & Jaworski, 1990 dan Selnes *et al*., 1996). Dengan alasan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar di samping dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga akan meningkatkan biaya bagi perusahaan. Seperti biaya untuk melakukan riset pemasaran, dan membayar ahli pemasaran

Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja

bisnis (Han *et al*., 1998). Pada dasarnya, apabila suatu perusahaan melakukan inovasi maka kinerja bisnis yang diperolehnya juga meningkat. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian (Agarwal *et al*., 2003). Dalam penelitiannya, mereka menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis baik yang diukur dengan pendekatan obyektif maupun dengan pendekatan subyektif. Namun terdapat penelitian yang memberikan hasil yang berbeda. Darroch (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun non keuangan yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan. Ia menjelaskan bahwa inovasi yang tidak didukung dengan manajemen pengetahuan akan dapat menurunkan kinerja.

Keskin (2006) menyebutkan tiga alasan perlunya dilakukan penelitian tentang orientasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis pada UKM dengan latar belakang di negara-negara berkembang bagi pengembangan ilmu pengetahuan, yaitu: (1) Mayoritas penelitian tentang orientasi pasar dilakukan di negara-negara maju seperti : Amerika Serikat dan Inggris. (2) Penelitian tentang orientasi sebagian besar dilakukan pada perusahaan dengan jumlah karyawan lebih dari 250 orang, padahal pengukuran orientasi pasar pada perusahaan berkala besar memberikan hasil yang berbeda dengan pengukuran UKM (3) Penelitian empiris tentang orientasi pasar pada UKM masih terpotong-potong atau tidak lengkap.

Kebumen merupakan kota kecil yang berpenghasilan gula kelapa terbesar di Jawa. Walaupun demikian dari segi industri, Kebumen belum bisa dikatakan sebagai kota industri maupun perdagangan. Karena jarang sekali ditemukan aktivitas industri maupun perdagangan dalam skala besar. Namun, di kota ini dapat ditemukan beberapa UKM yang dinilai memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat di antara industri UKM yang ada di Kebumen.

Berpijak pada hasil penelitian yang telah didiskripsikan beserta *research gap* dan fenomena bisnis yang mendukung maka peneliti akan melakukan penelitian tentang analisis pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap kinerja bisnis pada UKM di Kebumen.

LANDASAN TEORI

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Pengertian UKM tersebut didasarkan menurut beberapa peraturan diantaranya Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998, Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, dan UU No 20 Tahun 2008.

Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2004) menyatakan bahwa kinerja bisnis merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja

bisnis (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Pelham (1997) mengemukakan kinerja bisnis dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan (*firm efectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth share*), dan kemampulabaan (*profitability*).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, pada umumnya ukuran kinerja bisnis perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment, Return on Asset*. Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Sismanto, 2006). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah pengukuran yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran itu. Sebagai contoh, adalah lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan (Putranto, 2003).

Orientasi Pasar

Menurut Kohlil dan Jawroski (1990) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono dkk., 2008: 85) sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Untuk memahami konsep orientasi pemasaran maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan.

Menurut Despande, Farley dan Webster (1993) orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai–nilai superior pada pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh mengganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menenttukan orientasi pelanggannya (Tjiptono dkk., 2008: 91). Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai–nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono dkk., 2008 :92). Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan oriantasi pada pesiang akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu

memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara ekskusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan–kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi – fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990 : 64).

Inovasi Produk

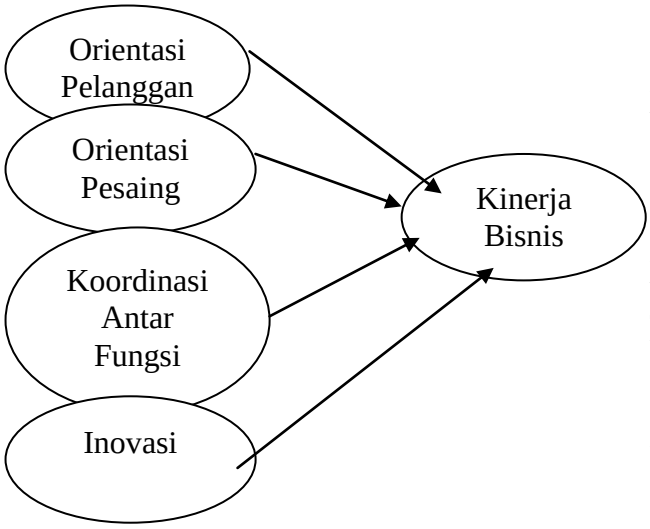
Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford dan Benedetto (2008), inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/ kegunaannya." Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: "Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan." Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan dengan ditunjang arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji lima variabel, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan inovasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H2 : Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H3 : Koordinasi antar fungsi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

H4 : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis dari data primer yang telah dikumpulkan

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Mei 2019 sampai dengan 12 Juli 2019 yang bertempat di Kabupaten Kebumen

Populasi/Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM di Kebumen. Usaha yang dijadikan sampel adalah usaha yang memiliki tenaga kerja lebih dari sepuluh orang. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang juga digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. (Sugiyono,2009). Jumlah sampel ditentukan yaitu dengan karakteristik tenaga kerja lebih dari 10 orang sebanyak 100 unit usaha. Dari 125 instrumen yang disebar, 100 dapat digunakan untuk analisis.

Prosedur

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan instrumen penelitian kepada para responden. Penyebaran instrumen penelitian dilakukan dengan cara peneliti datang langsung ke setiap UKM untuk mengumpulkan data, dengan meminta izin terlebih dahulu kepada pemilik UKM

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran instrumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisioner dengan skala likert 7. teknik pengambilan sampel yang juga digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja. Maksudnya, peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. (Sugiyono,2009). Jumlah sampel ditentukan yaitu dengan karakteristik tenaga kerja lebih dari 10 orang sebanyak 100 unit usaha.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan menggunakan program *statistic computer SPSS 21.0 for windows*. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik data yang akan diolah melalui uji normalitas jika memiliki nilai signifikansi>0,05. Uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF<10. Uji heteroskedastisitas menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Selanjutnya uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Gambaran Responden Berdasarkan Lama Usaha

Tabel 1 Lama Usaha

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
10	2	2.0	2.0	2.0
11	4	4.0	4.0	6.0
12	6	6.0	6.0	12.0
13	1	1.0	1.0	13.0
14	3	3.0	3.0	16.0
15	5	5.0	5.0	21.0
16	3	3.0	3.0	24.0
17	2	2.0	2.0	26.0
19	1	1.0	1.0	27.0
2	1	1.0	1.0	28.0
20	4	4.0	4.0	32.0
21	2	2.0	2.0	34.0
22	1	1.0	1.0	35.0
23	4	4.0	4.0	39.0
24	1	1.0	1.0	40.0
25	2	2.0	2.0	42.0
26	2	2.0	2.0	44.0
28	2	2.0	2.0	46.0
29	2	2.0	2.0	48.0
3	3	3.0	3.0	51.0
30	1	1.0	1.0	52.0
31	1	1.0	1.0	53.0
33	1	1.0	1.0	54.0
34	1	1.0	1.0	55.0
4	6	6.0	6.0	61.0
40	1	1.0	1.0	62.0
5	9	9.0	9.0	71.0
6	11	11.0	11.0	82.0
7	1	1.0	1.0	83.0
8	10	10.0	10.0	93.0
9	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Olah Data SPSS 21, 2019

Gambaran umum responden berdasarkan lama usaha dari tabel 1 menunjukan bahwa UMKM di Kebumen dengan lama usaha 6 tahun dan 8 tahun lebih mendominasi.

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	*P-Value*	Hasil
Orientasi Pelanggan	X1_1	0,835	>0,50	Valid
	X1_2	0,929	>0,50	Valid
	X1_3	0,937	>0,50	Valid
	X1_4	0,872	>0,5	Vali

			0	d
	X1_5	0,848	>0,50	Valid
	X1_6	0,905	>0,50	Valid
	X1_7	0,875	>0,50	Valid
	X1_8	0,867	>0,50	Valid
Orientasi Pesaing	X2_1	0,722	>0,50	Valid
	X2_2	0,759	>0,50	Valid
	X2_3	0,746	>0,50	Valid
	X2_4	0,784	>0,50	Valid
	X2_5	0,739	>0,50	Valid
Koordinasi Antar Fungsi	X3_1	0,882	>0,50	Valid
	X3_2	0,860	>0,50	Valid
	X3_3	0,888	>0,50	Valid
	X3_4	0,881	>0,50	Valid
	X3_5	0,819	>0,50	Valid
Inovasi	X4_1	0,735	>0,50	Valid
	X4_2	0,885	>0,50	Valid
	X4_3	0,888	>0,50	Valid
	X4_4	0,845	>0,50	Valid
	X4_5	0,644	>0,50	Valid
	X4_6	0,819	>0,50	Valid
Kinerja Bisnis	Y_1	0,760	>0,50	Valid
	Y_2	0,862	>0,50	Valid
	Y_3	0,742	>0,50	Valid
	Y_4	0,865	>0,50	Valid
	Y_5	0,820	>0,50	Valid
	Y_6	0,789	>0,50	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*P-Value*	Hasil
Orientasi Pelanggan	0,959	>0,60	Reliabel
Orientasi Pesaing	0,806	>0,60	Reliabel
Koordinasi Antar Fungsi	0,915	>0,60	Reliabel
Inovasi	0,892	>0,60	Reliabel
Kinerja Bisnis	0,892	>0,60	Reliabel

Uji Hipotesis

1. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	.765[a]	.585

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Nilai R Square sebesar 0.585 atau 58,5% dari variabel kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel penelitian yaitu variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, serta inovasi. Sedangkan sisanya (100% - 58,5%) sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.346	2.505		3.731	.000
	TOTAL_X1	.218	.066	.367	3.305	.001
	TOTAL_X2	.176	.106	.159	1.657	.101
	TOTAL_X3	.284	.112	.255	2.541	.013
	TOTAL_X4	.085	.069	.107	1.233	.220

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji t untuk variabel orientasi pelanggan (X1) menunjukan nilai signifikansi 0,001 < 5% yang artinya **H1 diterima**. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan nilai koefisien sebesar 0,218.

Hasil uji t untuk variabel orientasi pesaing (X2) menunjukan nilai signifikansi 0,101 > 5% yang artinya **H2 ditolak**. Orientasi pesaing tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Hasil uji t untuk variabel koordinasi antar fungsi (X3) menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,013 < 5% yang artinya **H3 diterima**. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis sebesar 0,284.

Hasil uji t untuk variabel inovasi (X4) menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,220 > 5% yang artinya **H4 ditolak**.

3. Uji Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	33,532	.000[b]

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X1, TOTAL_X3

Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F sebesar 33,532 < 4 dengan taraf signifikansi 5% maka Ha diterima yang artinya variabel independen tidak dapat berpengaruh secara serentak terhadap variabel dependen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.
2. Orientasi pesaing tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.
3. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis.
4. Inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan wilayah penelitian, sehingga hasil dari penelitian ini dapat digeneralisasi. Variabel-variabel lainnya dianalisis menggunakan metode yang berbeda dan lebih spesifik.

Implikasi dan Keterbatasan

Di dalam melakukan penelitian ini, juga ada beberapa hal yang menjadi keterbatasan bagi peneliti seperti

ketidakfokusan pada satu sektor. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya apabila ingin meneliti mengenai orientasi pasar kembali sebaiknya difokuskan pada satu sektor.

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini merupakan penelitian yang didanai oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia dalam skema Penelitian Dosen Pemula. Terimakasih setinggi-tingginya penulis ucapkan pada RISTEK DIKTI dan para pelaku UKM di Kabupaten Kebumen atas bantuan dan partisipasinya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Agarwal et al. 2003. Market Orientation and Performance in Service Firms Role of Innovation. *Journal of Service Marketing*. 17 (1): 68-82.

Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*.

Bernardin, H. John dan Joyce E.A. Russel. 1993. *Human Resource Management, An Experiental Approach*. Mac Graw Hill Book Co., Singapore.

Castro et al. 2005. Consequences of Market Orientation for Customer and Employees. *European Journal of Marketing*. 616-673.

Crawford, C.M. dan C.A. Di Benedetto. 2008. *New Product Management* 9th *ed*. Mc Graw- Hill.

Darroch, J. 2005. Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management*. 9 (3): 101-115.

Deshpande, Rohit dan John U. Farley. 1996. Understanding Market Orientation: A Prospectively Designed Meta-Analyisis of Three Market Orientation Scales. *Laporan Penelitian*. Marketing Science Institute, Cambridge.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*.

Ferdinand, A. 1999. Strategy Pathways towards Sustainable Competitive Advantage. *DBA Thesis*. Southern Cross University, Australia.

Han et al. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a missing link? *Journal of Marketing*. 4: 30-45.

Julian, C. C. 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures. *Internationl Journal of Trade and Global Markets*. 3 (4): 414-431.

Keskin, H. 2006. Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs: An Extended Model. *European Journal of Innovation Management.* 9 (4): 396-417.

Kohli, Ajay K. dan Bernand J. Jaworski. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3): 53-70.

Kohli, Ajay K. dan Bernand J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proporsitions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.

Narver, John C. dan Stanley F. Slater. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*: 20-35.

Pelham, A. M. 1997. Mediating Influences on The Relationship Between

Market Orientation and Profitability in Small Industri Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 55-76.

Putranto. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* 2: 93-110.

Selnes et al. 1996. Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A Cross-Cultural Study. *Scandinavian Journal of Management.* 139-157.

Sismanto, A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi, Yogyakarta.