

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN JARINGAN USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA IKM ROTAN DI BALEARJOSARI KECAMATAN BLIMBING KOTA MALANG)

Sasvita Diana Sari, Siti Saroh., Daris Zunaida

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: sasvitadiana@gmail.com

ABSTRAK

IKM Rotan adalah industri kecil menengah yang bergerak dibidang pengrajin rotan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 41 IKM, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil Penelitian orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial, jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial dan orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi produk, Jaringan Usaha dan Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

IKM Rattan is a small and medium industry engaged in rattan craftsmen. The purpose of this study is to determine the significant influence between market orientation, product innovation and business networks on competitive advantage partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods. The sample in this study were 41 SMIs, and the data analysis technique used multiple linear regression analysis. Research results Market orientation and product innovation do not have a significant effect on competitive advantage partially, business networks have a significant effect on competitive advantage partially and market orientation, product innovation and business networks have a significant effect on competitive advantage simultaneously.

Keywords : Market Orientation, Product Innovation, Business Network and Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

IKM Rotan adalah industri kecil menengah yang bergerak dibidang produksi rotan. IKM ini apabila dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis, produk kursi rotan IKM ini memberikan kualitas yang dianggap lebih baik dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan survey pendahuluan diketahui adanya permasalahan pada IKM, yaitu produk yang dihasilkan masih tergolong baru dibandingkan kompetitornya, sehingga penjualan

produk ini masih belum mampu mengungguli kompetitornya

Pengembangan Industri Kecil Menengah rotan ini merupakan sumber perekonomian yang sangat besar bagi penduduk sekitar, selain itu untuk memanfaatkan produk rotan yang ada di Indonesia. Tempo.co Jakarta- Wakil Menteri Perindustrian, Alex S.W Retraubun (Senin, 13 Mei 2013 pukul 14:34) mengklaim Indonesia merupakan negara penghasil rotan terbesar didunia.

Kerajinan rotan sudah banyak dimanfaatkan oleh warga yang ada di Kota Malang, sehingga di Malang terdapat Industri Kecil Menengah (IKM) dan sangat didukung

penuh oleh Pemerintah Kota Malang. Menurut Bidang Informasi Publik dalam Berita Malang Times.com terkait Dinkop dan Usaha Mikro Kota Malang kembangkan kerajinan rotan (April 2019) menjelaskan bahwa Pemerintah Kota (Pemkot) Malang mendukung penuh adanya Usaha Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah rotan yang ada di Kota Malang, hal ini dibuktikan bahwa sebanyak 140 calon wirausaha baru dalam bidang rotan mendapat pelatihan keterampilan pengembangan oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang. Menurut Bidang Informasi Publik dalam Berita Malang Times.com, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Kota Malang Dra.Tri Widyani Pangestuti.,M.Si menjelaskan para pengusaha baru dilatih untuk memiliki keterampilan dan mampu menyongsong persaingan dalam dunia global.

Dukungan yang diberikan Pemerintah kepada industri rotan ini bukan berarti tanpa kendala. Beberapa yang menjadi permasalahan usaha rotan ini adalah memiliki banyak kesamaan produknya dengan produk rotan yang lain, sehingga belum ada perbedaan yang menjadi ciri khas dari produk rotan itu sendiri. Penelitian ini memberikan gambaran bagaimana seharusnya pengusaha rotan memproduksi rotannya dengan berbagai variasi dan inovasi serta keunikan yang berbeda sehingga memiliki ciri produk berbeda. Tingginya harga bahan baku rotan juga menjadi permasalahan bagi pengusaha rotan yang ada di Kota Malang ini.

Orientasi pasar ini merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk kelangsungan hidup produk dikalangan masyarakat. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pengurangan untuk melihat apa saja yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu inovasi produk, yang dimaksudkan inovasi produk adalah suatu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing, menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan yang lain dan mampu memperlihatkan keunggulan produknya yang menjadi ciri khas yang dapat di ingat oleh kalangan masyarakat. Faktor yang menjadi peningkatan suatu bisnis yang disebabkan oleh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing perlu didukung dengan jaringan usaha. Sebagaimana pernyataan Bessant dan Tidd (2007), bahwa pengusaha sukses menyadari pentingnya sebuah jaringan usaha dalam proses memulai sebuah perusahaan baru atau bisnis yang baru. Jaringan usaha berguna untuk mengaktifkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha sekaligus rekan kerja untuk

mengembangkan usahanya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN JARINGAN USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING STUDI KASUS PADA INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) ROTAN DI BALEARJOSARI KECAMATAN BLIMBING KOTA MALANG”.

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing secara persial ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing secara simultan ?

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2012:76) mendefinisikan orientasi pasar (*market orientation*) suatu tanggapan atau respon atas perubahan pasar. Tanggapan atau respon atas perubahan pasar dimaksudkan adalah bagaimana reaksi suatu perusahaan atau organisasi bisnis menanggapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan apa yang dibutuhkan pelanggan untuk masa kini maupun masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007) indikator orientasi pasar adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Informasi pasar

Inovasi Produk

Definisi inovasi produk adalah gabungan dari proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lain dan saling berhubungan, jadi inovasi produk bukan satu ide baru atau penemuan baru tetapi inovasi produk adalah gambaran dari semua proses tersebut (Kotler, 2007:36).

Menurut Freeman (2004) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk akan menggunakan tiga indikator yaitu :

1. Kultur inovasi
2. Inovasi teknis
3. Inovasi layanan

Jaringan Usaha

Jaringan usaha merupakan, dapat menghasilkan produk atau jasa dan membuat

produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008:39).

Menurut Alifah (2015) indikator yang digunakan dalam mengukur jaringan usaha ada empat yaitu :

1. Jaringan pemasaran
2. Jaringan pelayanan
3. Jaringan kerjasama
4. Jaringan antar kelompok usaha

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:311), keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Keunggulan bersaing bisa juga dikatakan dengan kemampuan suatu badan usaha atau perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya, dibandingkan dengan para pesaingnya dan nilai tersebut bermanfaat bagi pelanggannya.

Menurut (Ana *et.al.*, 2011) ada enam indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu :

1. Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan
2. Harga bersaing
3. Biaya produksi
4. Kemampuan skill dan kapasitas
5. Keunikan
6. Tidak mudah ditiru

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Maka dari penelitian pada IKM Rotan di Balarjosari Malang, sangat cocok menggunakan metode penelitian kuantitatif yang model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam (fenomena yang benar-benar terjadi fakta).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Industri Kecil Menengah (IKM) Rotan yang ada di Balarjosari tepatnya di Jalan Raya Balarjosari No.9, Balarjosari, Kecamatan Blimbing, Kota Malang.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah :

- Orientasi Pasar (X_1)
- Inovasi Produk (X_2)
- Jaringan Usaha (X_3)
- Keunggulan Bersaing (Y)

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan diatas maka tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya, alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Operasional dari penelitian ini adalah:

Orientasi Pasar :

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya
2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya
3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

Inovasi Produk :

1. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada diperusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perubahan dalam menghasilkan produk baru
3. Inovasi layanan adalah proses yang diberikan perusahaan dalam melayani para konsumen atau pelanggannya.

Jaringan usaha :

1. Jaringan pemasaran merupakan suatu proses membangun hubungan dalam pemasaran produk yang akan kita jual.
2. Jaringan pelayanan merupakan suatu proses hubungan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah.
3. Jaringan kerjasama merupakan proses hubungan kerjasama yang dilakukan pihak perusahaan dengan berbagai pihak untuk meningkatkan perusahaan.
4. Jaringan antar kelompok usaha merupakan hubungan yang dilakukan dengan berbagai kelompok usaha yang sama.

Keunggulan Bersaing :

1. Keunggulan kualitas produk yang dijual, yaitu meliputi kegunaannya, kemudahan

cara mengoperasikannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.

2. Harga bersaing, merupakan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran. Perusahaan menetapkan harga sesuai dengan pasaran sehingga perusahaan merasa semua harga yang ditafsirkan sesuai pasaran.
3. Biaya produksi, meliputi biaya yang dikeluarkan mengolah produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap untuk dijual.
4. Kemampuan skill dan kapasitas, merupakan keahlian yang dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan. Perusahaan yang memiliki SDM yang mumpuni dan skill yang tinggi sangat memungkinkan untuk unggul dalam bersaing. Diferensiasi produk dan diferensiasi pelayanan memerlukan skill yang tinggi pula.
5. Keunikan, merupakan keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera para pelanggannya. Perusahaan mampu melihat apa saja produk yang menjadi kebutuhan pelanggannya seta yang menjadi selera para pelanggannya.
6. Tidak mudah ditiru, berarti dapat ditiru akan tetapi tidak sama dengan barang yang ditiru tadi atau sama halnya ditiru tetapi tidak sempurna atau tidak sama.

Populasi dan Sampel

Populasi

Pemaparan diatas menjelaskan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh IKM Rotan yang ada di Balearjosari Kecamatan Blimbing Kota Malang yang berjumlah 41 usaha.

Sampel

Pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keseluruhan jumlah populasi yaitu 41 IKM rotan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan suatu cara yang digunakan peneliti dalam proses pengambilan sampel dengan teknik *Probability Sampling*. Adapun peneliti mengambil sampel dengan menggunakan sampel jenuh.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang secara khusus di peroleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan pertama dari sumber pertama dari riset atau penelitian, dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan adalah hasil yang diperoleh dari hasil kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada wisatawan yang menjadi sampel dalam penelitian

Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh oleh peneliti dari media perantara atau secara tidak langsung yang dapat berupa penelitian sebelumnya, literatur atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Wawancara
3. Observasi
4. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan teknik Skala *Likert* dimana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, dengan skala *likert* maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator yang akan diukur, dari indikator tersebut dijadikan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan, untuk keperluan analisis kuantitatif.

Pemberian Skor Skala *Likert*

Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	ST	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2011: 94)

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, dalam penelitian ini teknik

yang digunakan adalah korelasi *product moment* dari person.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data instrument tersebut sudah baik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen apakah positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda diperlukan untuk mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen

secara individual dalam menerangkan variabel dependennya Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi.

Uji F (Uji Simultan)

uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran (besaran) untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%), besaran ini dinyatakan dengan notasi R dimana $R=r^2$.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,426	0,308	Valid
X1.2	0,431	0,308	Valid
X1.3	0,503	0,308	Valid
X1.4	0,317	0,308	Valid
X1.5	0,334	0,308	Valid
X1.6	0,407	0,308	Valid
X1.7	0,544	0,308	Valid
X1.8	0,626	0,308	Valid
X1.9	0,722	0,308	Valid
X1.10	0,555	0,308	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,393	0,308	Valid
X2.2	0,761	0,308	Valid
X2.3	0,535	0,308	Valid
X2.4	0,670	0,308	Valid
X2.5	0,539	0,308	Valid
X2.6	0,594	0,308	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X3.1	0,632	0,308	Valid
X3.2	0,461	0,308	Valid
X3.3	0,511	0,308	Valid
X3.4	0,500	0,308	Valid

Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
X3.5	0,585	0,308	Valid
X3.6	0,576	0,308	Valid
X3.8	0,364	0,308	Valid
X3.9	0,487	0,308	Valid
X3.10	0,651	0,308	Valid
Indikator	Koefisien Korelasi	r-tabel	Keterangan
Y.1	0,412	0,308	Valid
Y.4	0,341	0,308	Valid
Y.5	0,459	0,308	Valid
Y.6	0,412	0,308	Valid
Y.7	0,785	0,308	Valid
Y.8	0,353	0,308	Valid
Y.9	0,652	0,308	Valid
Y.10	0,387	0,308	Valid
Y.11	0,413	0,308	Valid
Y.13	0,453	0,308	Valid
Y.14	0,433	0,308	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,622	10	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,606	6	Reliabel
Jaringan Usaha (X3)	0,656	9	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,620	11	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan valid atau dikatakan signifikan dan positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	23.302	8.54			2.729	0.01
Orientasi Pasar	-0.027	0.138	-0.029		-0.199	0.844
Inovasi	0.077	0.214	0.05		0.357	0.723

Produk					
Jaringan Usaha	0.574	0.159	0.525	3.608	0.001

Sumber : Data diolah, 2019

Uji t (Uji Parsial)

Variabel	B (Koefisien)	Beta	t hitung	t table	Sig t	Alpha	Keterangan
X1	-0.027	-0.029	-0.199	2.026	0.843	0,05	Ha Ditolak
X2	0.077	0.05	0.357	2.026	0.723	0,05	Ha Ditolak
X3	0.574	0.525	3.608	2.026	0.001	0,05	Ha Diterima

Sumber : Data diolah, 2019

Uji F (Uji Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) dan Jaringan Usaha (Y)	4,63	2.85	Berpengaruh

Sumber : Data diolah, 2019

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.214	1.940

Sumber : Data diolah, 2019

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $-0.199 < t$ tabel 2,026 dan sig sebesar 0.843, dimana $\text{sig } t > 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
- Uji parsial untuk variabel inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $0.357 < t$ tabel 2,026 dan sig sebesar $0.723 > 0,05$.

Sehingga dapat diketahui bahwa inovasi produk tidak berpengaruh dalam keunggulan bersaing.

- Uji parsial untuk variabel jaringan usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji t didapat nilai t hitung sebesar $3.608 > t$ tabel 2,026 dan sig sebesar $0.001 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa jaringan usaha sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil Uji Simultan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian Uji f didapat

nilai F hitung sebesar $4,63 > F$ tabel 2.85, sehingga dapat diketahui secara bersama orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Saran

a. Bagi Industri Kecil Menengah (IKM) Rotan

Hasil penelitian ini untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berbisnis rotan sehingga mampu melihat apa saja yang perlu dilakukan yaitu meliputi orientasi pasarnya, inovasi produk yang terus ditingkatkan dan jaringan usaha yang luas dengan berbagai pihak, sehingga tetap maju dalam keunggulan bersaing.

b. Bagi Pemerintah Kota

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran peneliti untuk Pemerintah Kota (Pemkot) adalah untuk pemberdayaan usaha rotan ini melalui pelatihan bagi pengusaha baru dan pengusaha lama yang masih kurang dalam pembuatan produk rotan tersebut.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran peneliti untuk peneliti selanjutnya adalah dapat menggunakan variabel serupa karena mengingat masih kurangnya peningkatan orientasi pasar dan inovasi produk serta jaringan yang serupa untuk perusahaan atau usaha tertentu yang menggunakan variabel ini terutama di Malang sendiri. Peneliti selanjutnya juga diharapkan menggunakan teori yang sesuai dengan kondisi di tempat penelitian. Apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa diperbaiki dan lebih disempurnakan.

d. Bagi Peneliti

Suatu pertimbangan bagi peneliti ataupun usaha lain dalam melakukan suatu usaha dibidang kerajinan atau bidang lainnya. Untuk menentukan orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha yang ingin dipertimbangkan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Alifah Nur, W. 2015. *Analisis pengaruh orientasi wirausaha, kapabilitas pencitraan terhadap jaringan usaha, dan keunggulan bersaing serta dampaknya pada kinerja perusahaan*. Jurnal. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP. Diunduh dari: [http:// : Indonesiamarketingacademy.org](http://Indonesiamarketingacademy.org)

Arikunto, Suharsimi. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. Rineka Cipta.

-----, dkk. (2008) *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ferdinand, Augusty. (2009) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, BP.UNDIP.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang.

Haji, Arifin Rois, Khairul. (2007) *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal. Fakultas Ekonomi UNISMA. Diunduh dari: e-jurnal riset manajemen Prodi Manajemen.

Helia, Farida Naili dan Prabawani. (2015) *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara*. Jurnal. Diponegoro Journal Of Social and Political Of Science. Diunduh dari: <http://ejournal-S1.undip.ac.id/index.php/>

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2001) *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta, Penerbit Prenhallindo.

-----, (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih Bahasa oleh David Octarevia. Jakarta, Salemba Empat.

-----, (2011) *Analisis strategi pemasaran*. Gajahmada. University Press, Yogyakarta.

-----, (2007) *Manajemen pemasaran*, Vol.1, Edisi 12, Jakarta.

-----, (2012) *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta, Penerbit Prenhallindo.

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

Nazir, Moh. (2014) *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.

Porter Michael E. (1980) *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Jakarta. Penerbit : Erlangga.

-----, (1994) *Keunggulan Bersaing Tim* Penerjemah Binarupa Aksara, Binarupa Aksara, Jakarta.

Prabawati, Handayani Melia. (2019) *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing*. Jurnal. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga. Sekolah Tinggi Ilmu Pembangunan Jember. Diunduh dari: <http://ejournal.ac.id> diakses 2 Oktober 2019.

- Sanusi, A. (2011) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono (2011) *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.
- , (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sukirno, Sadono (1995) *Pengantar Teori Ekonomi Mikro*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Karya Grafindo Persada hlm.54.
- Tjiptono, Fandy. (2008) *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: ANDI.
- , Gregorius Chandra, Dadi Adriana. (2008) *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- , Fandy. (2007) *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua, Penerbit : Andi Offset Yogyakarta.
- Wahyono. (2002) *Orientasi Pasar Dan Inovasi "Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran"*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1 No.1. Oktober.