

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI
PELANGGAN DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PENGUSAHA TAMBAK IKAN DI DESA
GONDOSULI KECAMATAN GONDANG KABUPATEN
TULUNGAGUNG)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NICHOLAS GALANG WIDJANARKO

21801081347



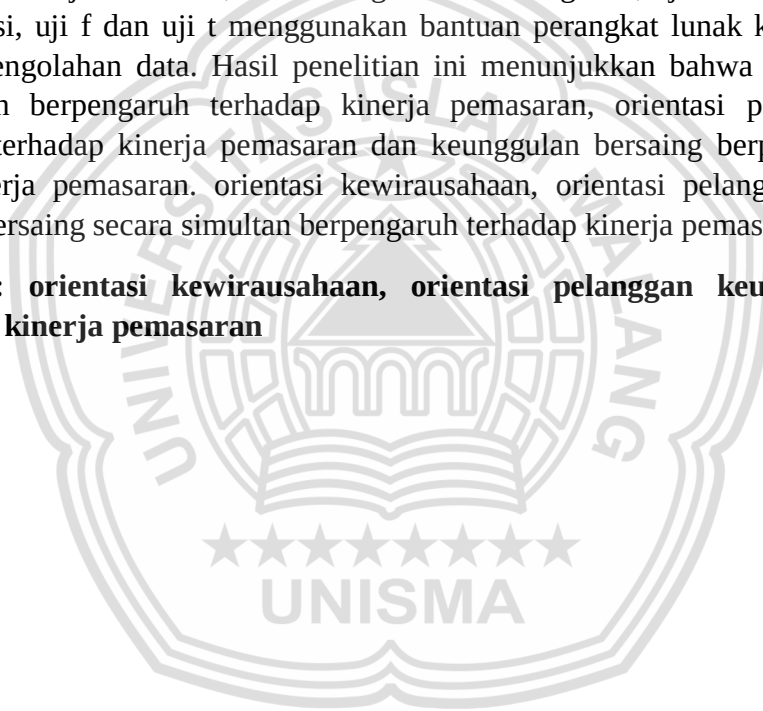
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Variabel bebas yang digunakan adalah orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing. sedangkan variabel terikatnya adalah kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Tulungagung. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

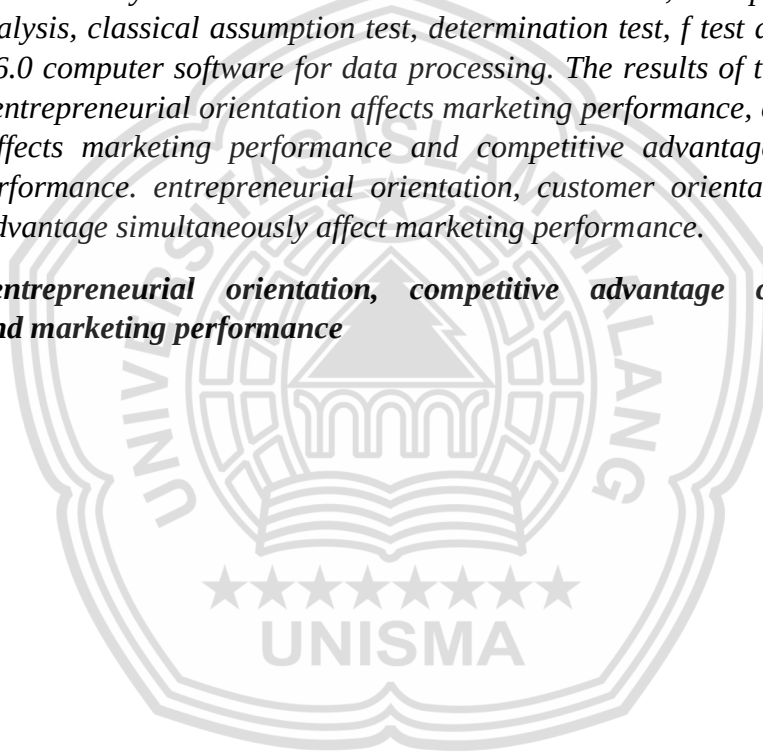
Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran



ABSTRACT

This research was conducted in Gondosuli Village, Gondang District, Tulungagung Regency. This type of research uses a quantitative approach with descriptive data analysis. The purpose of this study was to determine the effect of entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage on marketing performance. The independent variables used are entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage. while the dependent variable is marketing performance. The sample used in this study were 50 fishpond breeders in Gondosuli Village, Tulungagung. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation affects marketing performance, customer orientation affects marketing performance and competitive advantage affects marketing performance. entrepreneurial orientation, customer orientation and competitive advantage simultaneously affect marketing performance.

Keywords: *entrepreneurial orientation, competitive advantage customer orientation and marketing performance*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya zaman yang semakin berkembang. Pertumbuhan pengusaha tambak yang ada pada suatu daerah khususnya pedesaan cukup berpengaruh pada sektor bidang komoditas. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan terutama pengusaha tambak. Tidak hanya menarik tetapi juga memerlukan bagaimana terlihat berbeda dengan produk lain (Pranoto & Mahmood, 2015).

Dari berbagai macam industri yang ada di Indonesia, industri perikanan termasuk salah satu penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar dan memiliki pengaruh yang cukup penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Indonesia memiliki luas perairan laut teritorial 3,1 juta km² yang terluas di dunia (Mulyana dan Salahuddin, n.d., para. 1), luas perairan tersebut sangat mendukung sektor bisnis di dalam industri perikanan.

Strategi yang bisa digunakan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan keunggulan yang bersaing. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian keunggulan dan kinerja pemasaran yang optimal (Hatta, 2015).

keunggulan bersaing merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain Hunger dan Wheelen (2016:259).

Investasi tambak menjadi salah satu bentuk upaya ekonomi masyarakat pedesaan yang berada di pesisir Indonesia, dengan memanfaatkan potensi industri perairan Indonesia. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia tambak yaitu sebuah wadah atau tempat yang terbentuk dari beberapa pematang yang berfungsi untuk menahan air seperti tanggul, bendungan yang berada di daerah sekitaran pantai yang digunakan sebagai wadah untuk membudidaya ikan. Tambak ini semacam pertanian basah yang digunakan untuk membudidaya ikan. Menurut Sri Rusmiyanti, tambak yakni kolam yang dibangun sebagai tempat pengembangbiakkan udang, ikan maupun hewan air lainnya.

Kabupaten Tulungagung mempunyai potensi sumber daya perikanan berupa perairan laut, payau, perairan umum dan budidaya ikan air tawar. Kegiatan usaha perikanan dalam memanfaatkan potensi tersebut meliputi cabang-cabang usaha tangkap laut dan perairan umum, budidaya udang di tambak dan budidaya ikan konsumsi maupun ikan hias air tawar di kolam pasangan, kolam tanah yang berupa pekarangan, tegalan, dan sawah.

Dikutip dari situs <https://dkp.tulungagung.go.id> usaha tangkap laut berada di perairan pantai selatan Pulau Jawa yaitu Samudra Indonesia dengan potensi panjang pantai 61,470 km, Total Potensi sebesar 25.000 ton per tahun, Potensi Tangkap Lestari (MSY) sebesar 12.5000 ton/tahun dan Total Allowed Catch (TAC) sebesar 10.000 ton/tahun. Melihat tingkat pemanfaatan sampai saat ini

hanya sekitar 15 % - 26 %. RTP Nelayan 1.684 dengan jumlah nelayan 2.138 orang. Perkembangan budidaya ikan air tawar di Kabupaten Tulungagung dikelompokkan pada dua usaha yaitu budidaya ikan hias dan konsumsi. Ikan hias dikhususkan pada ikan mas koki (kaliko, tosa, rasket, mutiara, lion head (kepala singa), mata kantong (mata bola), mas lowo, tekim, spenser, rensil dan 40 jenis ikan hias lainnya), sedangkan ikan konsumsi yang berorientasi pasar adalah dominasi ikan lele, gurami, tombro, nila hitam, dan tawes.

Objek penelitian ini lebih spesifiknya adalah pengusaha ikan di Desa Gondosuli kabupaten Tulung Agung. Penduduk desa setempat pada umumnya memanfaatkan usaha perikanan sebagai lapangan pekerjaan, karena sektor perikanan sangat mendukung dan mempunyai peran strategis dalam menjamin ketahanan pangan, selain itu sektor perikanan merupakan ladang usaha meningkatkan kualitas gizi masyarakat. Sehingga salah satu usaha yang digeluti masyarakat pesisir adalah usaha tambak ikan seperti yang dilakukan oleh pengusaha tambak ikan.

Permasalahan yang kemudian dihadapi oleh pengusaha ikan saat panen adalah disaat panen raya harga ikan ini turun sehingga *profit* yang didapat petani tambak juga kurang optimal. Hal ini karena petani di Desa gondosuli kabupaten Tulungagung kebanyakan melakukan penjualan ikan kepada tengkulak dan tergantung kepada tengkulak tersebut. Sehingga petani tidak memiliki terobosan pasar baru untuk penjualan hasil tambak. Maka tengkulak tersebut akan semau mau menurunkan harga beli ikan kepada pengusaha, dengan alasan ikan melimpah ruah dipasar ketikan panen raya.

Dikutip dari situs <https://www.obsessionnews.com/> Kabupaten Tulungagung penghasil ikan lele terbesar di Jawa Timur (Jatim). Lele Tulungagung dipasarkan ke Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Malang, Blitar, Nganjuk, Lamongan, Solo, Yogyakarta, Bali, dan daerah-daerah lain di Indonesia. Tahun 2009 produksi lele sebanyak 6.419 ton, dan meningkat menjadi 9.764,95 ton pada tahun 2014. Adapun nilai penjualan lele tahun 2009 sebesar Rp 109,130 miliar, dan meningkat menjadi Rp 121,270 miliar pada tahun 2014.

Budidaya tambak ikan sendiri memberikan keuntungan yang besar dan ini menjadi solusi bagi masyarakat yang kesulitan mencari pekerjaan. Masyarakat memilih melakukan pembudidayaan ikan dikarenakan cukup mudah, aman dan tidak memerlukan biaya yang tinggi. Budidaya ikan ini juga ternyata memiliki potensi pasar yang cukup prospektif, sehingga masyarakat nelayan di desa Gondosuli kabupaten Tulungagung berkeinginan kuat untuk membudidaya bandeng dengan tujuan utama sebagai mata pencaharian.

Penelitian ini penting dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui manajemen investasi yang dilakukan oleh masyarakat petani tambak di desa Gondosuli kabupaten Tulungagung dalam mengelolah lahan perairan (tambak) untuk usaha budidaya ikan. Menurut informasi yang didapatkan, ternyata masyarakat desa Gondosuli kabupaten Tulungagung ini masih menggunakan cara sederhana atau tradisional dalam membudidayakan ikan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah tentu memperhatikan dari aspek permodalan dan teknis pengolahan yang secara sederhana serta menggunakan biaya yang relatif kecil.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PELANGGAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN** (studi kasus pada pengusaha tambak ikan di désa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- a. Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?
- b. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung ?
- c. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?
- d. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten kabupaten Tulungagung?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari pokok permasalahan yang telah dijabarkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pengusaha ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengusaha tambak ikan di Desa Gondosuli Kecamatan Gondang kabupaten Tulungagung

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam menambah wawasan pengetahuan bagi pihak-pihak terkait, khususnya sebagai referensi bagi mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam

Malang, juga sebagai salah satu rujukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan penelitian khususnya dibidang pemasaran dengan lebih menyeluruh dan lebih luas lagi.

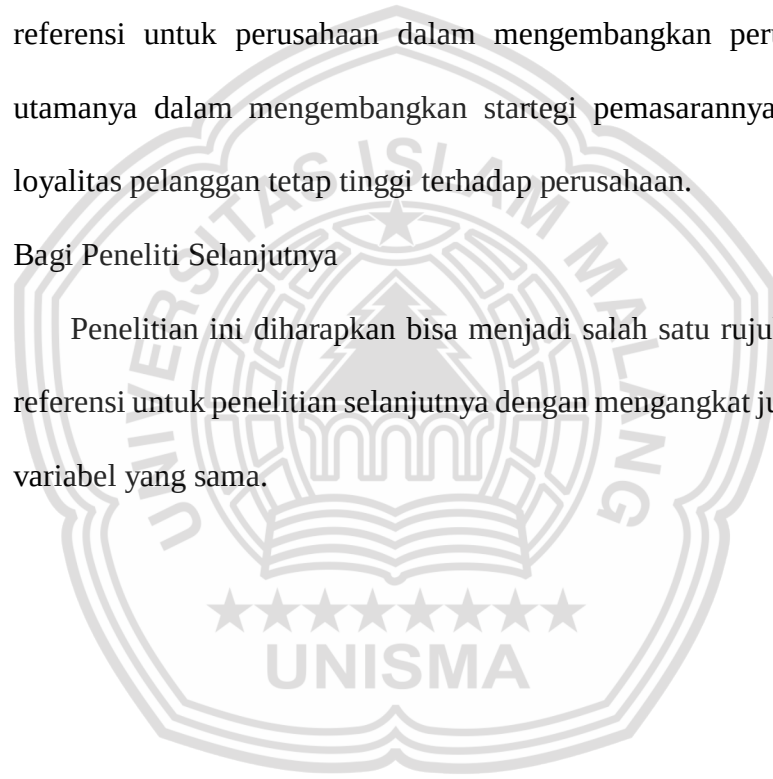
b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu bahan referensi untuk perusahaan dalam mengembangkan perusahaan, utamanya dalam mengembangkan startegi pemasarannya supaya loyalitas pelanggan tetap tinggi terhadap perusahaan.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengangkat judul atau variabel yang sama.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Pada Pengusaha tambak ikan sebagai berikut:

1. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak Ikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
2. Bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak Ikan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
3. Bahwa variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
4. Bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Tambak. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

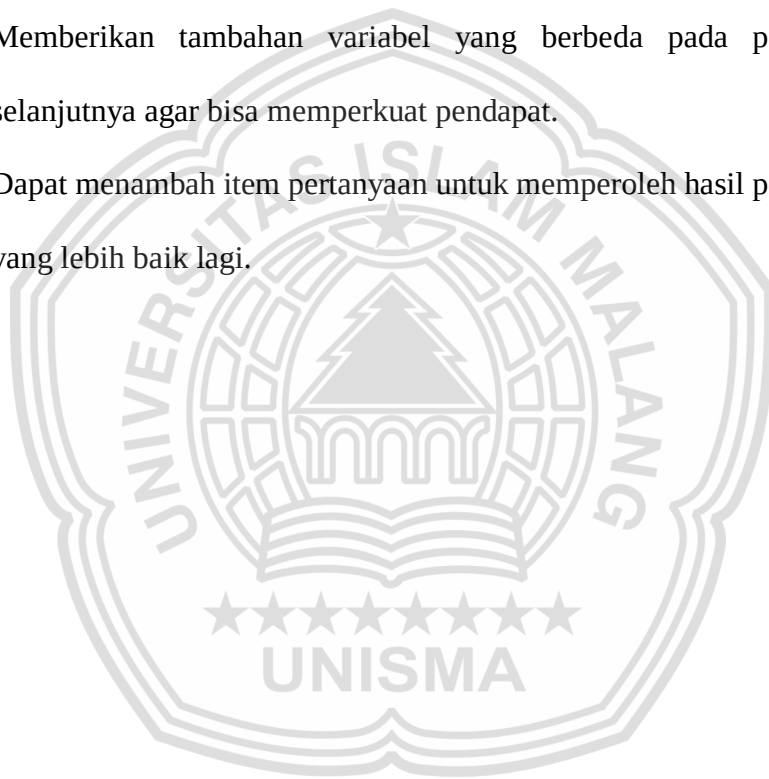
1. Dengan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel bebas dan Kinerja Pemasaran sebagai variabel terikat. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil 50 sampel Pada Produk Pengusaha Tambak Ikan.
3. Penelitian ini hanya dilakukan dalam waktu tiga bulan.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini dapat digunakan secara luas, maka untuk peneliti selanjutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak hanya diperusahaan tersebut.
2. Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan cara kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

3. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel dan juga memperluas objek penelitian.
4. Bagi peneliti selanjutnya
 - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
 - 2) Memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa memperkuat pendapat.
 - 3) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aluisius, Heri Pranoto, and Rosli Mahmood. 2015. “*Mediating Effect of Marketing Capability and Reward Philosophy in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance.*” *Journal of Global Entrepreneurship Research* 5
- Aaker, D. A. (2007). “*Managing Brand Equity*”. New York: Free Press
- Arini (2017) Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017
- Adinoto (2012). *Pengaruh orientasi pasar dan perilaku kewirausahaan terhadap kepekaan perusahaan dan implikasinya pada kinerja perusahaan: studi pada penyalur sepeda motor di indonesia.* Ultima Manajemen
- Az. Nasution, 2014, Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia, Bandung:PT. Citra Adiya Bakti
- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2015. “Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta”. *Jurnal FE UPN ‘Veteran’ Yogyakarta.*
- Afsharghasemi (2013), Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M & Imm, S. N. S. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research.* 2 (2): 13.
- Aristiyo, R. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Kabupaten Banyumas. Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Casadesus-masanell, R. (2018). Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Models The Harvard community has made this article openly available. Please share how this access.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.
- Dewi, S. N. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi

Inovasi UKM Konveksi di Kabupaten Sragen. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan* 8(1): 72. <https://doi.org/10.12928/optimum.v8i1.18830>

Ferdinand, A. T, 2000, "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*", Research Paper Series no. 01/Mark/01/2000, Universitas Diponegoro, Semarang, p. 1-54.

Frishammar, J. and Horte, S. Å. 2007." The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms". *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.

Gatignon, H. and Xuereb J.M. 1997. "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance". *Journal of Marketing Research*. p.77-79.

Hussain, J., Ismail, K. & Shah, F. A. (2015). The effect of market and entrepreneurial orientation on organizational performance : study on Malaysian SMEs. *City University Research Journal*, 5(2), 203-218.

Haryanto, A. T., T. Haryono, H. Sri, dan R. Sawitri. 2017. International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing* 7(1): 484–491. <http://www.econjournals.com>

<https://dkp.tulungagung.go.id/index.php/potensi>

<https://www.obsessionnews.com/>

Jayaningrum, E. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. 54(1), 149–158.

Jayaningrum, E. dan B. Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 54(1): 149–158. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>.

Kharisma, dkk. 2016. *Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial Oleh Kementerian Pariwisata RI*. (Bandung: Jurnal Tidak Diterbitkan)

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (3): 304-321.
- Mulyani, I.T., 2015. *Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang)*., 4, Pp.1–12.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, *Journal of Marketing*
- Rachmat, B. 2018. Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga di Indonesia. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 11(3): 367–390. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i3.398>.
- Rauch, A., J. Wiklund, G. T. Lumpkin, dan M. Frese. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship: Theory and Practice* 33(3): 761–787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Suarniki. 2015. Pengaruh Orientasi Konsumen, Pesaing, dan Lingkungan Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran UKM di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8(1): 129–145.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sulistiyani, R., & Harwiki, W. (2016). *How SMEs Build Innovation Capability Based*
- Tseng, C. H., K. H. Chang, dan H. W. Chen. 2019. Strategic Orientation, Environmental Innovation Capability, and Environmental Sustainability Performance: The Case of Taiwanese Suppliers. *Sustainability (Switzerland)* 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041127>.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salemba empat, 2008.
- Wardi, Yunia.dkk. 2017. Orientasi Kewirausahaan Pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari

Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. Jurnal management Teknologi 16(1) 46-61.

Wahyudiono. (2013). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan* di Surabaya. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, Vol 8 No. 1

