

JAMB

(Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/IAMB>

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan di Kota Palembang)

Rini¹⁾*, Lisnini²⁾, Fetty Maretha³⁾ Yulia Pebrianti⁴⁾

^{1,2,3,4)}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: rini@polsri.ac.id

Received : Juni 2020

Revised : Juli 2020

Accepted : Juli 2020

Abstrak

Hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, keunggulan bersaing dan kinerja usaha khususnya usaha kecil pengolah makanan menarik untuk dikaji. Usaha kecil pengolah makanan yang ada di Kota Palembang dijadikan objek penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 179 orang. Analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur besaran pengaruh antara variabel. Temuan kajian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi usaha kecil dalam meningkatkan keunggulan dan kinerja bisnis.

Kata kunci: Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar, Orientasi pembelajaran

Abstract

The relationship between entrepreneurial orientation, market orientation, learning orientation, competitive advantage and business performance especially food processing small businesses is interesting to study. Food processing small businesses in Palembang are the object of research with a sample of 179 people. Path analysis is used in this study to measure the amount of influence between variables. The findings of the study show that the entrepreneurial orientation variable has a significant effect on competitive advantage. Market orientation variable has no significant effect on competitive advantage. The learning orientation variable has a significant effect on competitive advantage. The competitive advantage variable has a significant effect on business performance. The results of this study can contribute to small businesses in improving business excellence and performance.

Keywords: Entrepreneur orientation, Market orientation, Learning orientation

PENDAHULUAN

Persaingan di antara perusahaan bisnis telah meningkat dengan globalisasi pasar yang cepat dan telah menyebabkan pasar yang lebih dinamis dan banyak di seluruh dunia (Kwak et al., 2013). Dalam skenario ini, perusahaan kecil relatif lebih terbuka terhadap tekanan eksternal daripada perusahaan besar. Perusahaan kecil karena ukuran mereka tidak dapat memperoleh sumber daya manusia dan teknologi modern untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan-perusahaan ini harus mengandalkan sumber daya dan kemampuan pemilik. Dengan demikian, keterampilan pemilik ini sangat penting untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan kecil. Baik orientasi pasar dan kewirausahaan tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menyerap tekanan yang diciptakan oleh lingkungan bisnis yang dinamis dan kompleks, tetapi juga membantu mereka untuk menuai manfaat dari peluang bisnis baru. Perusahaan-perusahaan yang tidak mengadopsi orientasi pasar dan kewirausahaan segera menghilang dari pasar. Perspektif *resource based view* (RBV) menjelaskan bahwa orientasi pasar dan kewirausahaan adalah dua hal yang berbeda

orientasi strategis pelengkap (Miles dan Arnold, 1991).

Orientasi pasar digambarkan sebagai kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan memberikan nilai superior bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1990). Hal ini memerlukan pengakuan dan pemahaman pelanggan dan pesaing untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Johnson et al., 2012). Kegiatan dan perilaku yang berorientasi pasar melibatkan pencarian peluang secara proaktif di pasar, memberikan nilai pelanggan yang unggul dan posisi pasar di masa depan. Raju et al., (2011) dalam studi konseptual mereka memberikan ringkasan studi yang dilakukan pada UKM dan menunjukkan bahwa 13 dari 16 studi menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Liao et al., (2011) memberikan ringkasan 38 studi dan menyimpulkan bahwa 36 studi menunjukkan bahwa orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja dalam berbagai cara seperti fokus pada pelanggan, memberikan nilai pelanggan yang unggul dan membentuk budaya organisasi. Beberapa peneliti telah menyarankan bahwa perusahaan harus mengadopsi orientasi pasar dan

kewirausahaan untuk mencapai lebih dari pengembalian normal (Kwak et al., 2013).

Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai pendorong penting pertumbuhan dan kinerja unggul yang berkelanjutan (Kraus et al., 2012). Konstruksi orientasi kewirausahaan mewakili postur strategis organisasi dan mempertimbangkan berbagai aspek seperti metode kewirausahaan, praktik dan gaya pengambilan keputusan (Lumpkin dan Dess, 2001). Menurut Shane dan Venkataraman (2000) orientasi kewirausahaan mewakili kecenderungan perusahaan terhadap identifikasi dan eksploitasi peluang pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hubungan positif dari orientasi kewirausahaan dengan kinerja dalam beberapa lingkungan budaya dan operasional telah dikaji beberapa penelitian (Rauch et al., 2009). Dalam konteks ini, orientasi kewirausahaan telah dipandang sebagai konstruk multidimensi, dan harus memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Meskipun efek orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan budaya nasional (Rauch et al., 2009), orientasi pembelajaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan perusahaan kinerja (Wang,

2008). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk menyelidiki efek dari orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan orientasi pembelajaran pada keunggulan bersaing dan kinerja Usaha Kecil.

KAJIAN PUSTAKA

Orientasi Kewirausahaan

Konsep Kewirausahaan telah banyak diperhatikan oleh para peneliti selama dua dekade terakhir (Eggers et al., 2013). Ini merujuk pada suatu kegiatan, berdasarkan peluang dan yang menciptakan nilai dan sangat terkait dengannya risiko dan inovasi (Sexton dan Kasarda, 1991). Orientasi wirausaha mengacu pada gaya manajemen strategis perusahaan yang memiliki kecenderungan kewirausahaan (Becherer dan Maurer, 1997). Lumpkin dan Dess (2001) mendefinisikan inovasi sebagai kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimen, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan baru produk, layanan, atau proses. Rauch et al., (2009) menjelaskannya sebagai kesediaan pengusaha untuk mendorong dan mendukung kreativitas eksperimen dalam bentuk meluncurkan produk atau layanan baru atau lebih baik atau dalam hal supremasi teknologi melalui penelitian

dan pengembangan dalam prosedur organisasi.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi konstruk fundamental dalam literatur pemasaran memiliki minat banyak peneliti selama dua dekade terakhir (Theodosiou et al., 2012). Orientasi pasar dianggap sebagai pendorong penting kinerja bisnis dan pentingnya tidak dapat dipungkiri terlepas dari budaya dan pasar karena hubungannya yang kuat dengan kinerja bisnis (Kwak et al., 2013). Beberapa penelitian telah menekankan hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja bisnis (Dubihlela, 2013). Mayoritas penelitian menyelidiki orientasi pasar baik dari perspektif budaya atau perilaku (Theodosiou et al., 2012). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar dari perspektif budaya sebagai budaya organisasi yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan, dengan demikian, kinerja unggul berkelanjutan untuk bisnis. Perspektif budaya menekankan pada nilai-nilai dan norma-norma organisasi yang terkait dengan MO dan terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pesaing,

orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi (Narver dan Slater, 1990).

Orientasi pembelajaran

Orientasi pembelajaran dikonseptualisasikan sebagai sikap dasar terhadap pembelajaran, yaitu, organisasi dan manajerial karakteristik yang memfasilitasi proses pembelajaran organisasi (Real et al., 2012). Dalam konteks ini, orientasi pembelajaran dipandang sebagai nilai-nilai perusahaan yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Zhao et al., 2011), dan manajemen komitmen untuk mendukung budaya yang mendorong orientasi pembelajaran sebagai salah satu nilai utama (Real et al., 2012). Ketika perusahaan menjadi lebih besar, komitmen untuk belajar memainkan peran penting dalam mengembangkan aset dan kemampuan terkait dengan kegiatan utamanya (Wang, 2008). Jika sebuah perusahaan kecil dan kurang berorientasi pada pembelajaran daripada para pesaingnya, itu mungkin memiliki kurang inovasi (Pesämaa et al., 2013) dan kesulitan substansial dalam hal kelangsungan hidup (Rhee et al., 2010). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa orientasi pembelajaran memiliki

dampak signifikan terhadap kinerja UKM (Real et al., 2012). Maes and Sels (2014) menganggap bahwa pembelajaran adalah komponen utama dari setiap upaya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja organisasi.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Lamb, Hair, dan McDaniel, 2001). Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan persaingan biaya (*cost competitive advantage*), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk pasar (*niche competitive advantage*). Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu differensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor. Keunggulan biaya adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk

atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, produksi rendah biaya.

Kinerja Bisnis

Meningkatkan kinerja adalah target utama dari organisasi kewirausahaan (Wiklund dan Shepherd, 2003). Berbagai pengukuran kinerja, yang diterapkan dalam studi kewirausahaan yang berbeda, namun, studi tidak memberikan pembenaran memilih tindakan (Murphy *et al.*, 1996). Menurut Murphy *et al.*, (1996), sebagian besar studi empiris dari penelitian orientasi kewirausahaan dihubungkan dengan kinerja sebagai dependent variabel. Stam dan Elfring (2008) memberikan kontribusi kinerja orientasi pembelajaran sebagai pengukuran kinerja organisasi melalui kecepatan pengiriman layanan. O'Sullivan dan Abela (2007) memberikan kontribusi pangsa pasar sebagai dimensi pengukuran, pengukuran kinerja kontekstual. Kajian literatur menunjukkan bahwa pengukuran dapat dilakukan secara subyektif dan obyektif bagi banyak peneliti dan menyadari bahwa data yang dilaporkan

sendiri atau pengukuran subjektif lebih mudah (Stam dan Elfring, 2008).

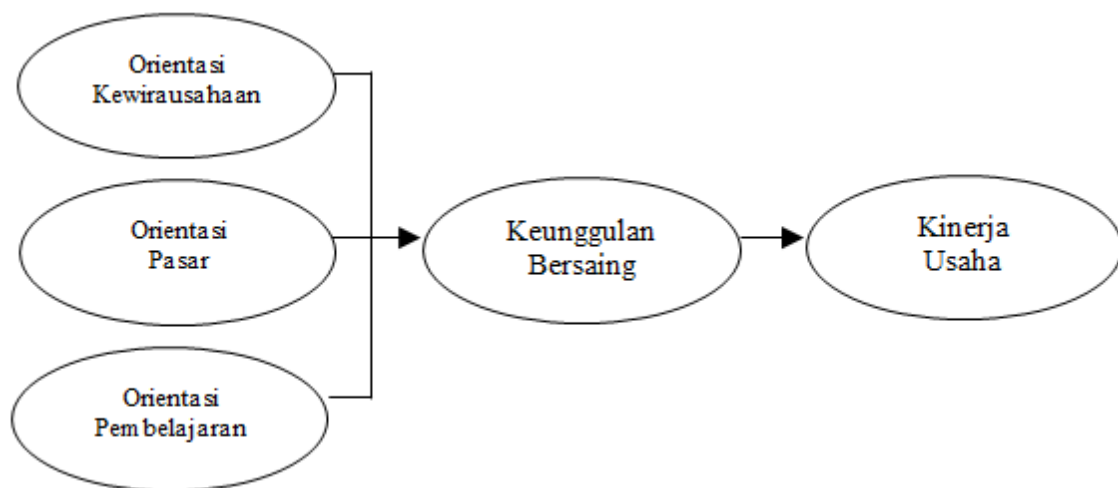
METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah industri kecil dan menengah yang bergerak dibidang produk makanan yang ada di Kota Palembang berjumlah 325 responden, kemudian jumlah sampel sebanyak 179 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu test

melaksanakan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini digunakan uji validitas item dengan menggunakan kriteria internal yaitu membandingkan kesesuaian tiap pertanyaan dengan skor keseluruhan tiap pertanyaan dengan skor total keseluruhan. Uji validitas juga merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep (Sugiyono, 2010). Dengan taraf signifikansi 95% suatu variabel dikatakan reliabel bila variabel tersebut mempunyai koefisien α Cronbach $\geq 0,60$.

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Adapun kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HASIL

Karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan terakhir, jenis usaha

dan lama usaha dapat dijelaskan dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (n = 179)	%
Umur		
< 25 tahun	58	32.4
25 - 35 tahun	50	27.9
36 - 48 tahun	44	24.6
> 48 tahun	27	15.1
Pendidikan		
SMP	23	12.8
SMA	100	55.9
D3	53	29.6
S1	3	1.7
Jenis Usaha		
Makanan tradisional	97	54.2
Makanan modern	82	45.8
Lama Usaha		
< 1 tahun	53	29.6
1 - 5 tahun	89	49.7
> 5 tahun	37	20.7

Sumber: Data diolah, 2018

Responden terbesar sejumlah 58 orang atau 32.4% berumur dibawah 25 tahun, umur 25-35 tahun sejumlah 50 orang atau 27.9%, umur 36-48 tahun sejumlah 44 orang atau 24.6% dan umur > 48 tahun sejumlah 27 orang atau 15.1%. Responden berpendidikan terbanyak adalah SMA sejumlah 100 orang atau 55.9%, pendidikan D3 sejumlah 53 orang atau 29.6%, pendidikan SMP sebanyak 23 orang atau 12.8% dan pendidikan S1 sebanyak 3 orang atau 1.7%. Responden dengan usaha makanan tradisional sejumlah 97 orang atau 54.2% dan jenis usaha makanan modern sejumlah 82 orang atau 45.8%. Responden dengan

lama usaha terbesar adalah 1-5 tahun sejumlah 89 orang atau 49.7%, lama usaha < 1 tahun sejumlah 53 orang atau 29.6% dan lama usaha > 5 tahun sejumlah 37 orang atau 20.7%.

Uji validitas merupakan pengukuran terhadap data yang diolah menunjukkan sejauh mana alat pengukur mampu mengukur apa yang diharapkan untuk diukur. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kuisisioner dapat diikuti pada analisis berikutnya. Adapun pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai korelasi *product moment* atau biasa disebut dengan r tabel

dengan r_{hitung} dimana r_{hitung} harus lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2. Uji Validitas

	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Orientasi Pembelajaran	Keunggulan Bersaing	Kinerja Usaha
Orientasi Kewirausahaan	1.000	.656**	.680**	.726**	.682**
Orientasi Pasar	.656**	1.000	.755**	.694**	.623**
Orientasi Pembelajaran	.680**	.755**	1.000	.727**	.686**
Keunggulan bersaing	.726**	.694**	.727**	1.000	.718**
Kinerja usaha	.682**	.623**	.686**	.672**	1.000

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Sumber: Data olahan (2018)

Hasil perhitungan r_{hitung} orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, keunggulan bersaing dan pembelajaran, keunggulan bersaing dan kinerja bisnis secara umum valid dan kinerja bisnis nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{handal} .

tabel, ini berarti bahwa data pada orientasi

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	N of Item	Item Deleted	Alpha
Orientasi Kewirausahaan	10	-	0.9160
Orientasi Pasar	12	-	0.9139
Orientasi Pembelajaran	10	-	0.9064
Keunggulan bersaing	11	-	0.8992
Kinerja usaha	10	-	0.9126

Sumber: Data olahan (2018)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengukur setiap variabel dari kuesioner seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach* reliabel dan item-item setiap variabel *Alpha* di atas 0,60 dan semua konsep layak dipakai untuk instrumen.

Tabel 4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Variabel Independen	Variabel Dependen	B	t- value	Sig.
Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	0.359	5.680	0.000
Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	0.139	1.851	0.066
Orientasi Pembelajaran	Keunggulan Bersaing	0.214	2.685	0.008
Keunggulan Bersaing	Kinerja Usaha	0.333	4.850	0.000

Constant = 5.704

R Square = 0,662

Adj R Square = 0,654

F Stat = 85.220

Sig F = 0,000

Sumber: Data olahan (2018)

Analisis data untuk mengukur kewirausahaan dengan keunggulan hubungan antara variabel orientasi bersaing diperoleh nilai $\beta = 0.359$, t_{hitung}

= 5.680 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan batas signifikansi 0.05, maka nilai signifikansi lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hubungan variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wiklund dan Shepherd (2003); Tovstiga dan Tulugurova (2009); Mahmood dan Hanafi (2013) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel orientasi kewirausahaan dengan keunggulan bersaing.

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing diperoleh nilai $\beta = 0.139$, nilai t hitung = 1.851 dengan tingkat signifikansi 0.066. Berdasarkan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi berada di atas taraf 5%, yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hubungan variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dinyatakan positif dan tidak signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian Zainul *et al.*, (2016) yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Namun, hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010)

dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel orientasi pembelajaran dengan keunggulan bersaing diperoleh nilai nilai $\beta = 0.214$, t hitung = 2.685 dengan tingkat signifikansi 0.008. Berdasarkan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hubungan variabel orientasi pembelajaran dengan keunggulan bersaing dinyatakan positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Maes dan Sels (2014); Rhee *et al.*, (2010); Baron *et al.*, 2012; Brettel dan Rottenberger, (2013); Hung *et al.*, (2011); Pesämaa *et al.*, (2013); Real *et al.*, (2012); Wincent *et al.*, (2014) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara orientasi pembelajaran dengan keunggulan bersaing.

Analisis data untuk mengukur hubungan antara variabel keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis diperoleh nilai $\beta = 0.333$, t hitung = 4.850 dengan tingkat signifikansi 0.000. berdasarkan batas signifikansi 0.05, nilai signifikansi berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0

ditolak dan Ha diterima, artinya hubungan antara variabel keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis dinyatakan positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010); Story *et al.*, (2011); Zainul *et al.*, (2016) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel keunggulan bersaing dengan kinerja bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan oleh pelaku usaha kecil di Kota Palembang dalam menyusun dan menerapkan strategi bisnis sehingga dapat bersaing dan meningkatkan kinerja usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, R.A., Hmieleski, K.M. dan Henry, R.A. (2012). 'Entrepreneurs' dispositional positive affect: the potential benefits—and potential costs—of being 'up', *Journal of Business Venturing*, 27 (3), pp. 310-324.
- Becherer, R. C. and Maurer, J. G. (1997). The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientation of entrepreneur-led firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 87(1), pp. 47-58.
- Brettel, M. dan Rottenberger, J.D. (2013). 'Examining the link between entrepreneurial orientation and learning processes in small and medium-sized enterprises', *Journal of Small Business Management*, 51(4), pp. 471-490.
- Dubihlela, J. (2013). Determinants of market orientation adoption among small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(6), pp. 55.
- Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S. dan Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*. 51(3), pp. 524-546.
- Ghozali, Imam. (2005). *Application of Multivariate Analysis with SPSS Programme*, 3th edition, Semarang, BP UNDIP.
- Hung, R.Y.Y., Lien, B.Y-H., Yang, B., Wu, C-M. dan Kuo, Y-M. (2011). 'Impact of TQM and organizational learning on innovation performance in the high-tech industry', *International Business Review*, 20 (2), pp.213-225.
- Johnson, J. L., Martin, K. D. dan Saini, A. (2012). The role of a firm's strategic orientation dimensions in determining market orientation. *Industrial marketing management*. 41(4), pp. 715-724.
- Juan, J. L., dan Zhou, K. Z. (2010). How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63, pp. 856-862.
- Kraus, S., Rigtering, J. C., Hughes, M. dan Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*. 6(2), pp. 161-182.
- Kwak H., Jaju A., Puzakova M. dan Rocereto J. F. (2013). "The connubial relationship between market orientation and entrepreneurial orientation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21 (2), pp. 141-161.

- Lamb, Charles W; Hair, Joseph F; Mcdaniel, Carl. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta, Salemba Empat.
- Liao, S.-H., Chang, W.-J., Wu, C.-C. dan Katrichis, J. M. (2011). A survey of market orientation research (1995–2008). *Industrial marketing management*. 40(2), pp. 301-310.
- Lumpkin, G.T. dan Dess, G.G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16 (5), pp. 429-451.
- Maes, J. dan Sels, L. (2014). 'SMEs' radical product innovation: the role of internally and externally oriented knowledge capabilities', *Journal of Small Business Management*, 52 (1), pp.141–163.
- Mahmood, Rosli dan Hanafi, Norshafizah. (2013). Learning Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1), pp. 82-90.
- Miles, M. P. dan Arnold, D. R. (1991). The relationship between marketing orientation and entrepreneurial orientation. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15(4), pp. 49-65.
- Murphy, Gregory B; Trailer, Jeff. W dan Hill, Robert C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research, *Journal of Business Research*, 36 (1), pp. 15-23.
- Narver, J. C. dan Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*. 54(4), pp. 20-35.
- O'Sullivan, D. dan Abela, A. V. (2007). "Market ing Performance Measurement Ability and Firm Performance", *Journal of Marketing*, 71 (2), pp. 79-93.
- Pesämaa, O., Shoham, A., Wincent, J. dan Ruvio, A.A. (2013). 'How a learning orientation affects drivers of innovativeness and performance in service delivery', *Journal of Engineering and Technology Management*, 30 (2), pp.169-187.
- Raju, P., Lonial, S. C. dan Crum, M. D. (2011). Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework. *Journal of Business Research*. 64(12), pp. 1320-1326.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. dan Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 33(3), pp. 761-787.
- Real, J.C., Roldán, J.L. dan Leal, A. (2012). 'From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size', *British Journal of Management*, pp.1-23.
- Rhee, J., Park, T. dan Lee, D.H. (2010). 'Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: mediation of learning orientation', *Technovation*, 30 (1), pp. 65-75.
- Sexton, D. L. dan Kasarda, J. D. (1991). *State of the Art of Entrepreneurship*. Boston: P.S.W Kent Publishing Co.
- Shane, S. dan Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. 25(1), pp. 217-226.
- Stam W, dan Elfring T. (2008). Entrepreneurial orientation and new venture performance: the moderating role of intra and extraindustry social capital. *Academic of Management Journal*, 51 (1), pp. 97-111.
- Story, V., O'Malley, L., dan Hart, S. (2011). Roles, role performance, and radical innovation competences. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 952-966.
- Sugiyono. (2010). *Business Research Methods*, Bandung, Alfabenta.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. dan Katsikea, E. (2012). Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations. *Industrial Marketing Management*. 41(7), pp. 1058-1070.
- Tovstiga, G. dan Tulugurova, E. (2009). Intellectual capital practices: a four region comparative study. *Journal of Intellectual Capital*, 10 (1), pp. 70-80.
- Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 32(4), pp. 635-657.
- Wiklund, J. dan Shepherd, D. (2003). Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24, pp. 1307-1314.
- Wincent, J., Thorgren, S. dan Anokhin, S. (2014). 'Entrepreneurial orientation and network board diversity in network organizations', *Journal of Business Venturing*, 29 (2), pp.327–344.
- Zainul, Mohammad; Astuti, Endang Siti; Arifin, Zainul dan Utami, Hamidah Nayati. (2016) The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in

- South Kalimantan), *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4 (1), pp. 1-19.
- Zhao, Y., Li, Y., Lee, S.H. dan Chen, L.B. (2011). 'Entrepreneurial orientation, organizational learning, and performance: evidence from China', *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (2), pp.293-317.