Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

DAMPAK ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN Oleh-oleh KHAS KOTA MALANG

Candra Wahyu Hidayat
Universitas PGRI Kanjuruhan Malang
candra@unikama.ac.id

ABSTRAK.,Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang.Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pemilik toko oleh oleh khas Malang. Pengambilan sampel dilakukan oleh pemilik UMKM, pengelola, pemilik sekaligus pengelola UMKM. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data telah diolah menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kinerja pemasaran Malang Strudel dipengaruhi positif dan signifikan oleh Orientasi kewirausahaan (2) Kinerja pemasaran Malang Strudel dipengaruhi oleh inovasi produk (3) Kinerja pemasaran Malang Strudel dipengaruhi secara simultan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk
Kata kunci: orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Masalah ekonomi yang muncul di suatu negara dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia masalah ekonomi dapat menghambat terwujudnya dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu masalah ekonomi Indonesia adalah kurangnya kesempatan kerja. Akibatnya, banyak pekerja tidak dapat dipekerjakan, sehingga menyebabkan pengangguran. Perubahan dinamis dalam bidang ekonomi di Indonesia sangat dirasakan signifikan. Kenyataannya bahwa kondisi ekonomi semakin tidak menentu dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Ketidakstabilan perekonomian Indonesia yang turut menyumbang terhadap tingginya tingkat pengangguran.

Meningkatnya tingkat pengangguran diduga dipengaruhi oleh penurunan produktivitas, pertumbuhan ekonomi, investasi, pengeluaran pemerintah dan inflasi serta naiknya upah. Sebaliknya, penurunan tingkat pengangguran diduga dipengaruhi oleh meningkatnya produktifitas, pertumbuhan ekonomi, investasi, pengeluaran pemerintah dan inflasi serta turunnya upah. Pengangguran yang tinggi dapat dikurangi dengan adanya keinginan untuk berwirausaha. Dengan suksesnya produk Malang Strudel, malang strudel mampu mengurangi angka pengangguran di Kota Malang, karena Malang Strudel mampu membuka sepuluh cabang. Maka banyak tenaga yang membutuhkan pekerjaan yang dapat bekerja di Malang Strudel, dan para UMKM juga bisa menitipkan produknya disana. Dengan begitu angka pengangguran bisa dikurangi dan perekonomian rakyat di Kota Malang juga akan stabil. "Keinginan untuk berwirausaha biasanya berasal dari jenis preferensi bisnis, impian pribadi dan keinginan untuk mandiri (Echdar, 2013)". Bisnis baru yang muncul inisecara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Adanya perubahan dengan munculnya usaha yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan *customer needs*, *product management*, serta *market share*. Orientasi kewirausahaan dibutuhkan untuk menentukan dan mengembangkan usaha yang akan dirintis sehingga usahanya akan suistainable.

Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya (Avlonitis & Salavou, 2007). Beberapa bukti empiris menunjukan bagaimana orientasi kewirausahaan jelas berdampak pada

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

pertumbuhan perusahaan-perusahaan kecil (Lumpkin & Dess, 2001; Fairoz et al., 2010; Saavedra et al., 2013; Mason et al., 2015). Ketika UMKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan, maka mereka mampu menyusun strategi bisnis sehingga dapat bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Zehir et al., 2015). Menurut Hubeis (2012) "inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui". Pengukuran keberhasilan suatu usaha dapat ditentukan oleh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk sehingga akan mampu bertahan dan berdaya saing serta yang mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran. Menurut Sampurno (2010) " kinerja adalah hasil akhir dari aktivitas dan kinerja perusahaan adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan". "Kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki".

Pengukuran kinerja pemasaran pada tingkat persaingan pelaku usaha diawali dengan berlakunya di semua sektor usaha termasuk di sektor oleh-oleh khas Kota Malang. Promosi dalam kinerja pemasaran dengan mengandalkan kepopuleran artis di media sosial *(endorsement)* untuk mengangkat produk baru itu, Malang Strudel juga bergabung pada *co-branding* untuk mempromosikan Kota Malang sebagai destinasi wisata yang *amazing* dan secara keterkaitan mengomunikasikan kuliner khas oleh-oleh yang kekinian yaitu Malang Strudel. Malang Strudel juga menerima produk dari UMKM di Kota Malang. Kerjasama keduanya menjadikanya pusat oleh-oleh dapat lebih meningkat sehingga membantu UMKM lebih berkembang.

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja pemasaran

Beberapa orang tertentu yang memiliki jiwa kewirausahaan bisa mendirikan dan mengelola usaha secara professional (Echdar, 2013). "Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya" (Avlonitis & Salavou, 2007). " Untuk mengukur Orientasi Kewirausahaan digunakan indikator n*eed for Achievment, locus of control, self reliance, extroversion* (Suci, 2009).

"*The Influence of Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, and Competitive Advantage on the Marketing Performance of Nasi Kuning Business in Manado City*, Penelitian Djodjobo & Tawas (2014)". Sampel yang digunakan sebayak 47 orang pemilik warung nasi kuning. Hasil penelitian menyatakan orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado, Inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di Kota Manado, Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado, Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. Supranoto (2009), meneliti dengan judul Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran Industri Pakaian Jadi Di Kota Semarang dengan Metode penelitian *Struktural Equation Model.* Penelitian menyatakan orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Inovasi Produk dan kinerja pemasaran

Menurut Hubeis (2012), "inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui". Sehingga inovasi produk terbagi

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

menjadi dua jenis yaitu: Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal dan Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap. Untuk mengukur Inovasi Produk digunakan indikator yang dikembangkan dari penelitian Lukas dan Ferrell dalam Djodjobo & Tawas (2014) yaitu Perluasan Produk (*line extensions*), Peniruan Produk (*me too-product*) dan Produk Baru *(new-to-the-world-product)*. Penelitian Reswanda (2012), dengan judul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo". Penelitian ini menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah, Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, Pembelajaran organisasi berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah , keunggulan daya saing berkelanjutan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah melalui variabel intervening keunggulan daya saing berkelanjutan, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening pembelajaran organisasi.

H2 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran

Menurut Sampurno (2010) "kinerja adalah hasil akhir dari aktivitas dan kinerja perusahaan adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan". Menurut Djodjobo & Tawas (2014) "kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan". Kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000). Kinerja pemasaran sebagai komponen fundamental untuk melatih kinerja pemasaran

H3 : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE

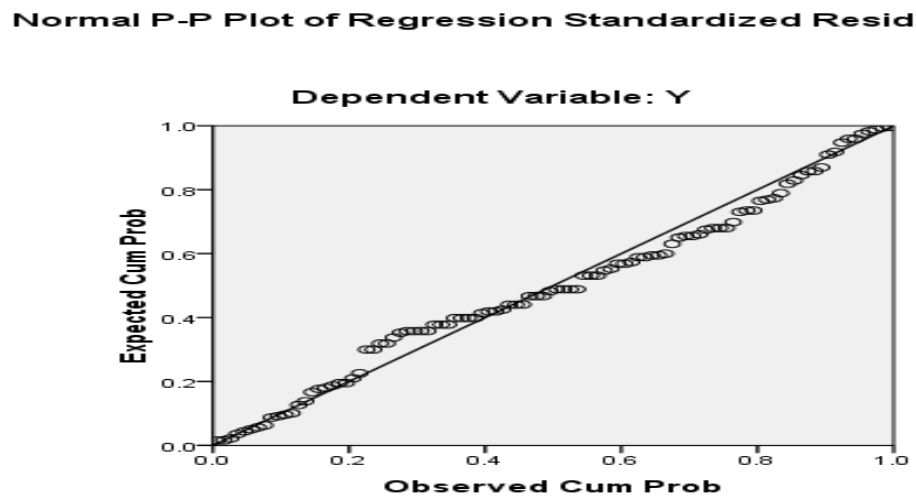
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menggunakan metode survei yang fokus pada pengumpulan data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Sampel yang dipakai berjumlah 100 responden. Pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* dengan pengujian awal uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan menggunakan uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis linier berganda.

HASIL

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilihat dengan melihat titik-titik pada grafik *Normal P-plot* dimana jika titik-titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

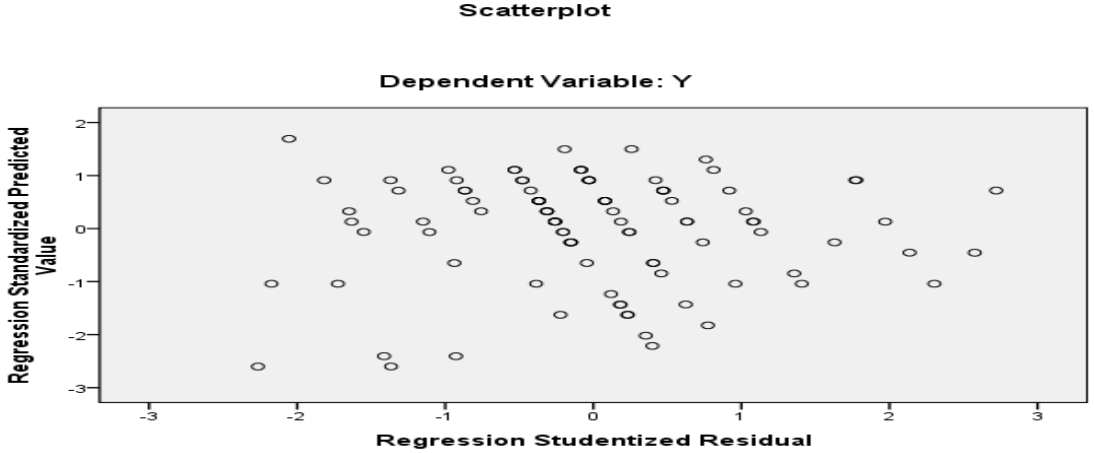


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Data Diolah, 2021)

Gambar 1 menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan arah penyebaran mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasititas terjadi apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (acak) berarti data homoskedastis atau tidak terdapat hekteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Data Diolah, 2021)

Gambar 2 uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model yang diuji sehingga asumsi ini terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Model regresi mengasumsikan tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya hubungan (korelasi) yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas, dimana jika nilai terdapat VIF>5 maka terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0.875	1.143	Tidak terjadi multikolonieritas
Inovasi Produk (X_2)	0.875	1.143	Tidak terjadi multikolonieritas

(Sumber: Data Diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolonieritas diatas diketahui masing-masing variabel orientasi kewirausahaan (X_1) dan inovasi produk (X_2) mempunyai nilai *tolerance* 0.875 ; 0.875 > 0,10 dan nilai VIF 1.143 ; 1.143 < 10, artinya dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel inovasi produk (X1) dan inovasi produk (X2), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Beta*	t-hitung	*Sign. T*
	B	*Error*			
(Constant)	19.067	1.718		11.100	0.000
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	0.121	0.047	0.267	2.554	0.012
Inovasi Produk (X_2)	0.000	0,067	0.000	2.050	0.998
R	0.768				
R *Square* (R^2)	0.590				
Adjusted R Square	0.052				
F-hitung	3.731				
Sign-F	0.027				
Standard Error	1.718				

(Sumber: Data diolah, 2021)

Berdasarkan tabel 3. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 19.067+ 0.121 X1 + 0.000 X2 + 1.718

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen orientasi kewirausahaan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.121 menunjukkan setiap peningkatan nilai orientasi kewirausaahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0.121 atau semakin baik orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran terhadap produk Malang Strudel.
2. Variabel independen inovasi produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0.000 menunjukkan setiap peningkatan nilai inovasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0.000 atau semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran terhadap produk Malang Strudel.
3. Konstanta (α) sebesar 19.067 memberikan pengertian bahwa jika orientasi kewirausahaan (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 maka besarnya kinerja pemasaran (Y) sebesar 19.067satuan.

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menunjukkan pengelola usaha sudah sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka terdapat perubahan yang berarti dalam memberi diferensiasi.

Variabel orientasi kewirausahaan menyesuaikan selera konsumen mendapatkan nilai rata-rata setuju paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa membuat produk dengan menyesuaikan selera konsumen yang lebih beraneka varian akan memenuhi harapan konsumen. dan dengan adanya kesadaran karyawan akan pelayanan yang baik dan ramah maka akan memenuhi harapan dan kepuaskan konsumen. Pada item yang memiliki nilai paling kecil yaitu yang menyatakan karyawan Malang Strudel bersikap ramah, hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran karyawan akan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Djodjobo & Tawas (2014), dengan judul "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran" dimana variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin memahaminya pengelola usaha menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Inovasi produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal.

Menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung variabel pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah item yang menyatakan bahwa Malang Strudel punya 13 varian rasa. Dengan begitu konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Hasil pada penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Supranoto (2009), dengan judul "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran" dimana variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin menerapkannya sikap inovatif dan keunikan produk maka tingkat penjualan, keuntungan, serta berkunjung konsumen dalam suatu usaha akan meningkat secara superior.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) Dan Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang menggunakan uji F dapat diketahui bahwa antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas (2014), yang berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." dengan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama.

Kesimpulan

Adanya persaingan yang kuat antara brand makanan terutama makanan kekinian secara global, membuat perusahaan berpikir keras akan strategi yang digunakan untuk dapat

memenangkan kompetisi dan mencapai tujuan perusahaan. Maka perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap konsumen atau pelanggan yang memiliki peranan paling penting dalam pemasaran.

Sebagai bahan pertimbangan Malang Strudel harus meningkatkan performa karyawan dalam pelayanan terhadap konsumen Malang Strudel. Pelatihan terhadap karyawan mengenai kesopanan dan keramahan serta dalam penampilan dan cepat tanggapnya karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan, hal tersebut menjadi nilai terendah pada variabel orientasi kewirausahaan dikarenakan konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Malang Strudel.

Dengan mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk yang bisa digunakan untuk memuaskan konsumen karena berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usahanya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan outlet, dengan adanya inovasi tersebut tentunya pilihan produk yang ditawarkan akan lebih bervarian sehingga konsumen lebih mudah dalam memperoleh kebutuhan atau keinginan dalam membeli oleh-oleh makanan kekinian. Hal tersebut perlu dilakukan karena menjadi nilai terendah pada variabel inovasi. Menjadi sangat penting dalam mempengaruhi dan untuk meningkatkan daya beli konsumen pada produk Malang Strudel. Malang Strudel harus menempatkan dan meletakkan produk dengan pengaturan yang menarik pada outletnya. Hal tersebut perlu dilakukan karena menjadi nilai terendah pada variabel kinerja pemasaran karena responden merasa jika kurangnya penempatan, peletakan, dan pengaturan yang menarik pada outlet Malang Strudel.

DAFTAR PUSTAKA

Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, *60*(5), 566–575. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001

Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, *2*(3), 1214–1224.

Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi.

Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.

Lumpkin, G. ., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance. *Journal of Business Venturing*, *16*(5), 429–451. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3

Reswanda. (2012). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo*. Universitas Narotama.

Sampurno. (2010). *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press.

Suci, R. P. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *11*(1), 46–58.

Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Universitas Diponegoro.

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, *64*(1), 67–83.

Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and*

Jurnal EKSIS Stie Indocakti Malang Vol. 14, No. 1. Januari 2022 ISSN : 1978-8185

Behavioral Sciences, *210*, 358–367. 1 https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.38