

ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DI MASA RECOVERY PANDEMI COVID-19

¹Indah Yuni Astuti, ²Miftahul Munir

^{1,2}Manajemen Universitas Islam Kediri Kediri - Indonesia
^{1*}indahyuni@uniska-kediri.ac.id, ²miftahulmunir@uniska-kediri.ac.id

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has become a separate obstacle for society in general, ranging from social constraints to improving the economy of a society in particular. This situation must be taken into consideration by the household craft industry players to be able to survive and develop their business activities in generating productivity and profits through market orientation and entrepreneurship strategies. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and entrepreneurship on the marketing performance of the wood craft industry business actors in the village area of Boro Kedungwaru, Tulungagung. The population and samples that became the object of this study were all wood craft business actor as many as 45 respondents. Sampling using saturated sampling technique, and data collection using a questionnaire with a Likert scale as the instrument. Data analysis used validity and reliability test, multiple linear regression test, determinant coefficient test and hypothesis testing (t test & F test). The results of the research conducted showed that 1) It was a significant and partial influence between market orientation and entrepreneurial orientation on the marketing performance of household handicraft business actors during the recovery period of the COVID-19 pandemic. 2). Market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant impact simultaneously on the marketing performance of household handicraft business actors during the recovery period of the COVID-19 pandemic. The results of this study indicate that market orientation and entrepreneurial orientation have urgency and contribution in supporting the marketing performance of wood handicraft business actors especially during the COVID-19 pandemic.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan sebuah negara besar dengan berbagai sumber daya alam dan keanekaragaman kreativitas masyarakatnya dalam memunculkan peluang-peluang usaha yang mampu berdiri menjadi sumber penguat otonomi suatu negara khususnya melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) atau industri kerajinan rumah tangga khususnya. Keberadaan usaha tersebut menjadikan salah satu bidang yang cukup memberikan peran yang sangat vital bagi pertumbuhan sektor ekonomi suatu wilayah, disisi lain adanya kegiatan usaha ini menjadi tempat untuk menyerap tenaga kerja sehingga sedikit banyak mampu mengurangi angka pengangguran. Berdasarkan data

perkembangan usaha lima tahun terakhir jumlah UMKM dari 2017 – 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 4,2 % untuk setiap periodenya dan mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto Negara Indonesia lebih dari 50 %. Kondisi ini menjadi bukti nyata bahwa keberadaan UMKM mampu memberikan suntikan kenaikan pertumbuhan ekonomi secara relevan (Rahmadiane et al., 2020).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan suatu rintisan usaha yang dilihat dari jumlah tenaga kerjanya kurang dari 50 orang dan memiliki kekayaan netto Rp. 200.000.000,- diluar tanah dan bangunan dengan omzet penjualan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- berdasarkan Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 (Pemerintah Republik Indonesia, 1995). Sedangkan industri kerajinan rumah tangga merupakan usaha rintisan mulai dari start-up hingga mampu berdiri secara otonomi yang dijalankan secara perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak cabang dari sebuah perusahaan terdaftar, yang mempunyai tujuan pendirian atas dasar kegiatan ekonomi produktif berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 (Rahayu et al., 2021). Adanya industri kecil dan kerajinan rumah tangga ini mampu memberikan beberapa harapan baru bagi para pelaku usaha dalam menciptakan peluang-peluang usaha baru guna menjaga kesenjangan dan kesejahteraan hidup masyarakat yang layak. Karena bagi pihak pemerintah industri kecil dan menengah yang berskala kerajinan rumah tangga, menjadi sebuah solusi praktis ditengah-tengah sulitnya lapangan pekerjaan dan kondisi perdagangan global saat ini (Jatmiko, 2016).

Problematika industri kecil dan menengah berskala kerajinan rumah tangga pada saat ini datang bersamaan dengan kejadian musibah secara global dan mendunia yang disebut penyebaran virus corona 19 yang menghinggapi hampir seluruh belahan dunia termasuk wilayah Indonesia secara keseluruhan, yang memaksa pemerintah untuk memberikan tindakan pengamanan bagi masyarakatnya dari efek buruk COVID-19 ini (Ibrahim, 2020). Pada awal tahun 2020 Jumlah korban yang terus dikabarkan meninggal mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga tindakan antisipasi juga diambil oleh pemerintah pusat salah satunya dengan kegiatan pembatasan aktivitas sosial dan *social distance* sehingga menyarankan untuk berkerja dari rumah, menutup semua sektor pelayanan publik dan strategi lain guna meminimalisir korban atas meyebarinya virus COVID-19 tersebut (Yustanti, Rahmawati, & Yamasari, 2020). Kondisi ini juga menjadi masalah tersendiri bagi para pelaku usaha di sektor apapun, khususnya industri kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang kerajinan yang berdampak sangat krusial hingga

banyak kegiatan usaha yang berhenti total karena tidak menemukan solusi yang optimal dari masalah ini. Hasil survei yang pernah dilakukan 96% pelaku usaha mengaku sangat berdampak negatif COVID-19 terhadap kelangsungan usahanya, 75% diantaranya mengalami penurunan penjualan yang signifikan, 51% pelaku usaha masih khawatir dengan keberlangsungan usahanya, 67% pelaku usaha juga kebingungan dalam memperoleh dana talangan untuk melanjutkan usahanya atas dasar ketidakpastian dan mayoritas pelaku usaha masih belum menemukan strategi dalam membuat kebijakan untuk menangani krisis dan musibah ini (Widhajati & Wulandari, 2021). Sehingga, pilihan bagi pelaku usaha adalah dengan tetap fokus dan berfikir untuk bertahan dengan menggunakan rencana penanganan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya salah satunya adalah fokus pada pasar, fokus pada aspek lingkungan usaha dan memperjelas kebijakan kinerja pada aspek pemasaran (Sari & Farida, 2020).

Keberhasilan yang ditunjukkan oleh pelaku usaha bisa dicerminkan melalui kegiatan kinerja pemasaran yang optimal, karena kinerja pemasaran merupakan indikator penentu dari proses kinerja perusahaan secara umum untuk mencapai tujuan perkembangan usaha yang diraih dalam fase waktu tertentu (Jatmiko, 2016). Kinerja pemasaran merupakan alat ukur sebuah prestasi yang diperoleh dari aktivitas kegiatan pemasaran secara utuh dan menyeluruh dari sebuah elemen organisasi usaha. Situasi ini yang disebut sebuah kemampuan pelaku usaha dalam proses mengikuti harapan konsumen agar mampu menunjukkan eksistensi dan perkembangan usaha melalui konsep orientasi pasar, orientasi kewirausahaan guna mempertahankan keunggulan bersaing yang relevan (Jaya et al., 2021).

Strategi orientasi pasar menjadikan bagian dari sendi aspek pemasaran yang penting dalam menunjang operasional sebuah kegiatan usaha (Anjaningrum & Sidi, 2018). Korelasi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah banyak dibuktikan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Kencana & Giantari, 2021) yang berpendapat bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi kinerja pelaku usaha dalam hal pemasaran. Temuan penelitian ini diperkuat oleh pendapat (Sulaeman, 2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki indikasi pengaruh yang positif terhadap kinerja pelaku UKM. Akan tetapi, ada gap penelitian dari (Wulaningtyas & Widiartanto, 2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memberikan efek dan dampak secara nyata terhadap kinerja usaha.

Strategi pemasaran lain yang tidak kalah pentingnya adalah orientasi kewirausahaan yang dipandang mampu meningkatkan kinerja sektor pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pelaku usaha (Jatmiko, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya, maka orientasi kewirausahaan dipastikan juga semakin baik (Arbawa & Wardoyo, 2018). Orientasi kewirausahaan yang dibentuk oleh pengusaha atau produsen sebuah produk dapat memberikan keuntungan secara kelembagaan yaitu semakin memperkuat ketahanan sebuah usaha sehingga mampu bertahan secara superior, sehingga resistensi usaha akan menjadi sebuah pondasi yang kokoh dalam meperkuat lini perkembangan usahanya (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Realita ini dibuktikan dengan kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kunutsor & Laukkanen (2021) mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan yang berhubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Jatmiko (2016) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran dengan membangun aspek pemahaman tentang kebutuhan pelanggan, pengetahuan tentang pesaing, serta proaktif dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Namun demikian Apriliani (2018) mempunyai pendapat yang berbeda bahwa orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan para pelaku usaha tidak memiliki kontribusi terhadap pemasaran usaha yang dijalankan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Ngo (2021) yang sama halnya berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran di sebuah usaha berbasis kemandirian.

Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha atau industri kecil dan kerajinan rumah tangga yang bergerak dibidang home industri di wilayah Desa Boro Kedungwaru Tulungagung Jawa Timur. Kegiatan operasional pelaku usaha tersebut adalah pembuatan kerajinan tangan berbahan kayu yang menjadi sentra produk-produk hasil olahan kayu seperti meja belajar, meja ngaji, papan tulis, tongkat, papan catur dan lainnya. Pada masa pandemi COVID-19 yang belum tuntas ini para pelaku usaha dituntut untuk berfikir yang lebih keras dan bertindak seefektif mungkin dalam menetapkan strategi pemasaran yang optimal dalam memasarkan produk kerajinan tersebut guna meningkatkan penjualan.

Kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha industri kerajinan kayu di Desa Boro Kedungwaru Tulungagung selama kurun waktu tahun 2018-2021 terus

mengalami fluktuasi berdasarkan data industri kecil dan kerajinan rumah tangga yang diperoleh dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1
Data Fluktuasi Penjualan Produk Kerajinan

Tahun	Data Penjualan	Fluktuasi	Prosentase
2018	38.077 Unit	-	-
2019	29.300 Unit	- (8.777) unit	- 23,05%
2020	26.553 Unit	- (2747) unit	- 9,37%
2021	24.753 Unit	- (1800) unit	- 6,67%

Sumber : Data Disperindag Kab. Tulungagung, 2021.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disampaikan mengenai perkembangan fluktuasi hasil penjualan industri kecil atau kerajinan rumah tangga di wilayah desa Boro Kecamatan kedungwaru Tulungagung. Pada tahun 2018 sebelum adanya peristiwa penyebaran virus COVID-19 di Indonesia rata-rata penjualan produk kerajinan kayu mencapai 38.077 unit setiap periode tahunannya. Pada akhir tahun 2019 penurunan penjualan terjadi dalam hal penjualan produk tersebut sekitar 29.300 unit mengalami penurunan 23,05% atau 8.777 unit pertahun. Penurunan penjualan yang dirasakan para pelaku usaha IKKR (industri kecil & kerajinan rumah tangga) mengalami fase kemerosotan tajam ketika pada awal tahun 2020 pandemi COVID-19 muncul bersamaan dengan kebijakan-kebijakan pemerintah tentang pembatasan aktivitas sosial, yang ikut mempengaruhi kinerja pemasaran pelaku usaha tersebut, terbukti hingga akhir 2020 penjualan menurun sebanyak 26.553 Unit atau menurun 9,37% dari tahun 2019 dengan jumlah 2.747 unit. Dampak pandemi COVID-19 ini masih sangat dirasakan oleh para pelaku usaha dalam hal memasarkan produknya, daya serap pasar di akhir tahun 2021 juga masih mengalami penurunan angka penjualan sebesar 24.753 unit atau 6,67% dari tahun 2020 dengan jumlah penurunan produk terjual sebesar 1800 unit. Problematika ini yang harus menjadikan perhatian dan fokus secara mendalam mengenai strategi pengelolaan pasar dan orientasi aspek kewirausahaan yang lebih detail dalam menunjang kinerja pemasaran tersebut.

Hasil observasi yang dilakukan di beberapa pelaku usaha industri kerajinan rumah tangga tersebut menunjukkan bahwa para pelaku industri kerajinan rumah tangga tersebut sebenarnya telah melakukan kinerja pemasaran dengan berfokus pada orientasi pasar meliputi konsep perhatian yang layak kepada konsumen dan mempertahankan loyalitas

serta kepuasan konsumen dengan tetap membangun kualifikasi dan bentuk diversifikasi produk dari kayu yang layak edar. Strategi lainnya yang juga sudah dilakukan adalah orientasi kewirausahaan seperti mengikuti pameran dan mencoba memasarkan produk-produk kerajinan kayu secara online, namun hasil tersebut belum nampak secara maksimal. Para pelaku usaha juga berani mengambil resiko dengan melakukan beberapa strategi ekspansi pasar ke luar daerah di Jawa Timur untuk menambah pangsa pasar meskipun biaya pengiriman juga akan mengalami peningkatan yang akan mengakibatkan melonjaknya biaya tambahan dalam usaha meningkatkan kinerja pemasarannya, namun secara keseluruhan omset penjualan masih mengalami penurunan, sehingga hal inilah yang mengharuskan kinerja pemasaran para pelaku usaha industri kerajinan rumah tangga ini perlu mendapatkan perhatian kembali untuk dipelajari dan dikembangkan. Hasil penelitian dari Sari & Farida (2020) memberikan pendapatnya bahwa orientasi pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Hasil penelitian lainnya Bicen & Hunt (2012) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi kepada kegiatan usaha dalam memasarkan produknya menuju kinerja para pelaku usaha khususnya strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan: 1) apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha industri kerajinan rumah tangga?. 2) apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha industri kerajinan rumah tangga?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha khususnya di masa recovery pandemi COVID-19 yang hingga saat ini masih menjadi permasalahan yang kompleks bagi para masyarakat secara umumnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Orientasi Pasar

Kesuksesan sebuah usaha dapat dinilai berdasarkan tingginya keuntungan dari aspek penjualan yang mampu diperoleh setiap periodenya, hal ini akan tercapai apabila perusahaan menerapkan strategi dan kebijakan pemasaran yang spesifik dan tepat sasaran. Merujuk pendapat Suryati (2019) orientasi pasar diartikan sebagai sebuah proses yang diawali dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar dengan tujuan menciptakan nilai tawar produk kepada konsumennya. Kotler & Armstrong (2016) meriwayatkan dalam

kajian teorinya bahwa orientasi pasar yang dilakukan pelaku usaha didefinisikan sebagai langkah organisasi yang mampu mengidentifikasi masalah di pasar, mampu melihat keinginan konsumen, mampu mempelajari pesaing, dan kemampuan menginformasikan pasar kepada lini fungsi untuk direspon secara cepat dengan berbagai perhitungan untuk menentukan kebijakan dan arah usaha yang menguntungkan. Crick (2021) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: *“Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions”*. Artinya orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing.

Menurut Sondra & Widjaja (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan.

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Menurut Hartato & Handoyo (2021) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru dan juga yang sedang meluncurkan perusahaan baru (Silalahi & Simanjuntak, 2021). Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasarnya ketika hal tersebut disebabkan oleh adanya kecenderungan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan desain dan struktur organisasi (Sonita & Helmi, 2020). Aristiyo & Murwatiningsih (2017) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Sedangkan Nanang & Viana (2020) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko.

Merujuk pada konsep dari Zaini & Handoyo (2021) merumuskan beberapa perilaku yang menggambarkan orientasi kewirausahaan antara lain :

1. *Innovativeness* (inovatif)

Didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produknya, begitupun kapabilitas operasional dan teknologi yang dimiliki perusahaan.

2. *Risk-taking* (berani mengambil risiko)

Sikap berani mengambil risiko digambarkan sebagai perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya.

3. *Proactiveness* (proaktif)

Proaktif diartikan sebagai sikap perusahaan yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan mempengaruhi tren, menciptakan permintaan pasar dan menjadi penggerak pertama di pasar yang lebih kompetitif.

Kinerja Pemasaran

Gradistya & Farida (2016) menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Hurriyati (2010) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Musfar, 2020). Sementara itu, menurut Bakhri & Futiah (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Silalahi & Simanjuntak (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan periode waktu tertentu.

2. Pertumbuhan pelanggan

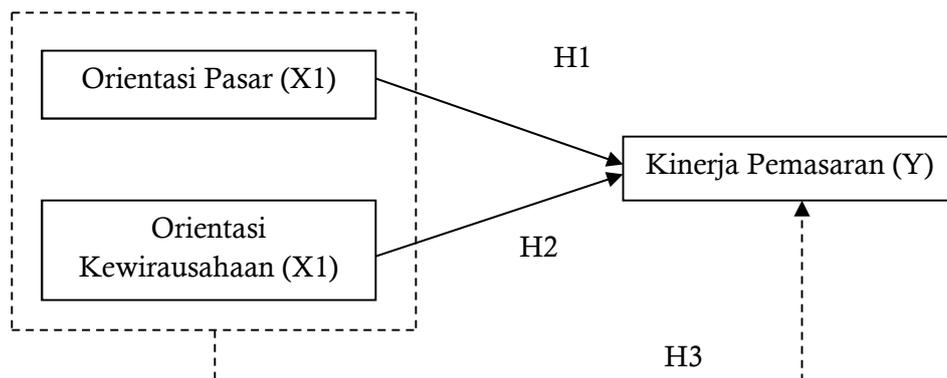
Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun penambahan jumlah outlet tempat usaha.

3. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil di dapatkan oleh perusahaan. Pertumbuhan laba ditentukan oleh pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kinerja pemasaran yang semakin baik.

Kerangka Pemikiran

Kinerja pemasaran para pelaku usaha yang bergerak di bidang industri kerajinan rumah tangga mengindikasikan dipengaruhi oleh orientasi pasar yang diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, kinerja antar fungsi. Sedangkan orientasi kewirausahaan yang dijalankan pelaku usaha diproksikan dengan indikator inovatif, keberanian mengambil resiko dan proaktif. Dalam penelitian ini kerangka konsep dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil fokus penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

—————> : Pengaruh Secara Parsial

—————> : Pengaruh Secara Simultan

Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja, literatur yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Hubertus, 2016). Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja perusahaan bukan hanya pada hasil pemasaran,

tetapi orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen (Syafuruddin et al., 2020).

Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena orientasi pasar melakukan pemahaman terhadap konsumen, mengetahui strategi yang dilakukan pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Hal ini didukung oleh Zaini & Handoyo (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafuruddin et. al. (2020) yang berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan kajian gap research di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Orientasi pasar tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Merujuk pada temuan Jatmiko (2016) bahwa kinerja perusahaan yang lebih baik dapat merangsang timbulnya orientasi kewirausahaan pada perusahaan tersebut. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan lebih besar terlihat pada UKM, ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan, maka hal tersebut akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian Wulaningtyas & Widiartanto (2018) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Gradistya & Farida (2016) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan kajian gap research di atas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif (Wiratna, 2014). Penelitian kuantitatif merupakan jenis pendekatan identifikasi masalah sosial dengan menggunakan dasar variabel-variabel sebagai alat ukur dengan menganalisis angka-angka menggunakan statistik sebagai prediktif kebenaran sebuah hipotesis (Sugiyono, 2018). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha industri kerajinan rumah tangga yang bergerak dibidang diversifikasi produk kayu. Jumlah sampel yang didapat dari jumlah populasi di sebanyak adalah 45 orang. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling*, menggunakan metode *sampling jenuh* (Ferdinand, 2014). Pengumpulan data ini menggunakan kuisisioner dengan skala likert sebagai instrumen penilaian pada masing-masing item pernyataan yang disebar kepada responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Penelitian

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator dari masing-masing variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 dan jumlah sampel sebanyak $n = 45$ orang responden. Dengan demikian jika suatu item pernyataan mempunyai nilai *item-total correlation* atau koefisien validitas $>$ nilai probailitas Sig. 2 tailed = 0.05, maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid (Santoso, 2019). Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dan validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Valiiditas Antar Variabel

Item-Item	R hitung	Nilai Signifikan	Probabilitas	Keputusan
Item 1 – total X1	0.456	0,000		
Item 2 – total X1	0.445	0,000		
Item 3 – total X1	0.412	0,000	Dibawah	Seluruh item
Item 4 – total X1	0.452	0,000	0,05	indikator variabel
Item 5 – total X1	0.532	0,000		orientasi pasar
Item 6 – total X1	0.401	0,000		dinyatakan Valid

Item 1 – total X2	0.605	0,000		
Item 2 – total X2	0.628	0,000		
Item 3 – total X2	0.486	0,000	Dibawah	Seluruh item indikator variabel orientasi kewirausahaan dinyatakan Valid
Item 4 – total X2	0.681	0,000	0,05	
Item 5 – total X2	0.720	0,000		
Item 6 – total X2	0.625	0,000		
Item 1 - total Y	0.501	0,000		
Item 2 - total Y	0.481	0,000		
Item 3 - total Y	0.422	0,000		Seluruh item indikator variabel orientasi pasar dinyatakan Valid
Item 4 - total Y	0.565	0,000	Dibawah	
Item 5 - total Y	0.608	0,000	0,05	
Item 6 - total Y	0.540	0,000		
Item 7 - total Y	0.411	0,000		
Item 8 - total Y	0.518	0,000		

Sumber : Analisis Data, 2022.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan terdapat 20 item pernyataan angket masing-masing yang terdiri dari 6 kuisinoer untuk variabel orientasi pasar, 6 item pernyataan untuk variabel orientasi kewirausahaan dan 8 item pernyataan untuk variabel kinerja pemasaran. Secara keseluruhan disimpulkan bahwa nilai signifikan item kuisioner antar variabel diperoleh nilai dibawah ketentuan sebesar α 0,05. Hal ini berarti seluruh item pernyataan kuisioner yang disebarkan kepada para responden dalam hal ini dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan jika nilai Alpha > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2013). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3
Uji Reliabilitas Antar Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,781		Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,743	Diatas 0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,834		Reliabel

Sumber : Analisis Data, 2022.

Atas dasar hasil pegujian di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas setiap item variabel bebas yang meliputi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan serta variabel terikat yaitu kinerja pemasaran mempunyai nilai lebih dari nilai standar ketentuan sebesar 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket tersebut dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus juga dapat memberi gambaran secara empiris temuan penelitian sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Orientasi Pasar	.774	.064	.693	12.029	.000
Orientasi Kewirausahaan	.235	.045	.301	5.227	.000
Nilai R	= 0,863				
Nilai R2	= 0,745				
Fhitung	= 135,966				
Signifikan F	= 0,000				
Konstanta	= 7,161				

Sumber : Analisis Data, 2022.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji pada tabel 4 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,161 + 0,774 X_1 + 0,235 X_2$$

Dapat di jelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

1. Koefisien Orientasi Pasar

Bahwa jika variabel orientasi pasar yang dilakukan dalam usaha menerapkan strategi pemasaran meningkat, maka besarnya kinerja pemasaran yang dilakukan juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0,774 satuan

2. Koefisien Orientasi Kewirausahaan
3. Bahwa jika variabel orientasi kewirausahaan yang dilakukan dalam usaha menerapkan strategi pemasaran meningkat, maka besarnya kinerja pemasaran yang dilakukan juga akan mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 0, 235 satuan

Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berikut hasil perhitungannya :

1. $R = 0,863$. Dapat diartikan bahwa koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha.
2. Koefisien determinan atau *R square* diperoleh nilai sebesar 0,745 artinya besarnya pengaruh orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kinerja pemasaran sebesar 74,5% sedangkan sisanya berasal dari variabel dan indikator lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil perhitungan uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut :

1. Uji t variabel Orientasi Pasar (X_1).

Hasil perhitungan adalah $12.029 < 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,000) \geq 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha. Berdasarkan kajian empiris bahwa hipotesis pertama (H_1) dinyatakan dapat diterima.

2. Uji t variabel *customer experience* (X_2)

Hasil perhitungan adalah $5.227 > 1,980$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikan. $t(0,001) < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha. Berdasarkan kajian empiris bahwa hipotesis kedua (H_2) dinyatakan dapat diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan bahwa F_{tabel} diperoleh dengan melihat dk pembilang (k-1) dan dk penyebut (n-k-1) pada tabel F, (k : jumlah variabel, n : Sampel). Adapun perhitungan F_{tabel} , Dk pembilang = 3-1 = 2, Dk penyebut = 45 – 3 – 1 = 41. Diperoleh nilai $F_{tabel} = 5,180$. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4. di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 135,966 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 5,180. dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Pasar Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan. $t (0,000) \leq 0,05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis pertama yang diajukan secara empiris dapat diterima secara nyata.

Hasil temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa pada masa pandemi COVID-19 para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menawarkan produk hasil kerajinan kayu tersebut. Hal ini terlihat dari persepsi para pelaku usaha yang menjelaskan bahwa orientasi pasar yang dilakukan khususnya melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, kinerja antar fungsi sudah dilakukan secara terus menerus, namun belum terlihat maksimal. Masalah orientasi pasar yang dijalankan oleh para pelaku industri kerajinan kayu ini kurang optimal dilihat dari kepuasan konsumen yang belum terjamin atas unsur kualitas produk yang ditawarkan, dan masih kurang memahami peta persaingan usaha antar sesama pegrajin kayu yang notabene memiliki daerah pemasaran. Kebijakan penentuan harga yang tidak ideal juga menjadi lemahnya kinerja pemasaran di sentra industri kerajinan rumah tangga ini.

Kajian hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Aristiyo & Murwatiningsih (2017), Zaini & Handoyo (2021) dan Jaya et. al., (2021) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi pengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran para pelaku UMKM. Berbeda dengan hasil penelitian dari Wulaningtyas & Widiartanto (2018) yang

menjelaskan bahwa orientasi pasar sama sekali tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi COVID-19

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dilakukan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan (X_2) terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan para pelaku usaha, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan. $t(0,001) \leq 0,05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis kedua yang diajukan secara empiris dapat diterima secara nyata.

Temuan pada penelitian ini sesuai dengan realita dan kondisi bahwa para pelaku usaha rata-rata berpendapat belum mampu mengembangkan konsep kewirausahaan secara utuh di masa pandemi COVID-19 yang sedang melanda dunia bisnis dan ekonomi. Masalah ini ditandai dengan ketidakmampuan pelaku usaha menyeimbangkan antara segi pendanaan dengan proses pengembangan produk atau diversifikasi pilihan produk, sehingga minat para konsumen menjadi sedikit menurun terlebih strategi menggunakan sosial media atau teknomarketing yang memang kurang begitu dikuasai menjadi kendala di era pandemi COVID-19 ini. Masalah lain muncul dalam hal kurang beraninya para pelaku usaha mengambil resiko untuk lebih memasarkan produknya ke pangsa pasar yang lebih luas karena berfikir mengenai aspek modal dan biaya operasional yang tidak seimbang.

Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Jatmiko (2016) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pelaku usaha. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan kajian dan temuan dari Gradistya & Farida (2016) yang menyebutkan bahwa orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran karena memiliki kontribusi nilai hipotesis negatif. Hasil penelitian diperkuat oleh hasil penelitian Silalahi & Simanjuntak (2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama ditunjukkan pula pada penelitian Apriliani O. D (2018) menyatakan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara Simultan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi COVID-19

Secara keseluruhan pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi F_{hitung} sebesar sebesar 135,966 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 5,180. dengan nilai signifikan F sebesar $0,000 < sig. 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu, Hipotesis operasional ketiga dapat diterima secara empiris.

Hasil temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pada masa pandemi COVID-19 usaha industri kerajinan rumah tangga khususnya di Wilayah Desa Boro Kedungwaru Tulungagung secara efisien dapat ditunjang dengan kinerja pemasaran yang lebih optimal dengan mengembangkan strategi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Adanya strategi tersebut diharapkan mampu menunjukkan keberhasilan usaha melalui kegiatan koordinasi pemasaran, aktivitas antar lini fungsi dalam organisasi usaha, respon terhadap perubahan lingkungan persaingan dan antisipasi perubahan kondisi ekonomi untuk menentukan kebijakan perubahan strategi usaha di kemudian hari.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian dari Sari & Farida (2020), Gradistya & Farida (2016) dan Jatmiko (2016) yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan dampak positif terhadap kontribusi peningkatan kapasitas kinerja pelaku usaha. Hasil ini juga diperkuat oleh pendapat Sondra & Widjaja (2021) dan Anjaningrum & Sidi (2018) yang memberikan argumen bahwa kinerja usaha yang dilakukan oleh para pebisnis rumah tangga mampu meningkat apabila diikuti peningkatan strategi pasar dan pengembangan kewirausahaan secara keseluruhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain : 1) Terdapat pengaruh antara orientasi pasar secara signifikan dan parsial terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha kerajinan rumah tangga di masa recovery pandemi COVID-19. 2) Secara parsial orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha kerajinan rumah tangga di masa recovery pandemi COVID-19. 3). Secara simultan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha kerajinan rumah tangga di masa recovery pandemi COVID-19. Atas dasar kesimpulan yang diuraikan tersebut, maka dapat dijelaskan saran yang dapat dilakukan secara praktis bahwa orientasi pasar perlu ditingkatkan kembali dalam mengenali pelanggan, pesaing, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan pada Industri kerajinan kayu di Wilayah Desa Boro Kedungwaru Tulungagung sudah baik, namun perlu ditingkatkan terutama dalam kebijakan pengembangan produk hasil kerajinan kayu dengan menambah beberapa diversifikasi produk dan jenis inovasi baru yang sesuai dengan harapan para konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Apriliani O. D, R. A. E. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1). <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.450>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1).
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Bicen, P., & Hunt, S. D. (2012). Alliance market orientation, new product development, and resource advantage theory. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 27(7). <https://doi.org/10.1108/08858621211257365>
- Crick, J. M. (2021). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Eni Widhajati, & Efriza Pahlevi Wulandari. (2021). Strategi Pemulihan Ekonomi melalui Sinergi Pemasaran Digital “LapakUMKM.Com.” *JANITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i2.350>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghozali, I. (2013). Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gradistya, G. O., & Farida, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Hubertus, O. (2016). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Mewujudkan Kinerja Organisasi Sektor Publik. *Societas: Ilmu Administrasi Dan Sosial*, 5(1).
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. In *Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Ibrahim, A. M. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Perekonomian dan Kebijakan Pemerintah Indonesia. *Sukabumiupdate.Com*.
- Jatmiko, U. (2018). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM Pada Tahap Start-Up Di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 1(3), 235–246. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/247/188>
- Jatmiko, U. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal Sebelum dan Sesudah Pengalokasian Dana Desa. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2). <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1007>
- Jatmiko, U. (2018). Analisis Reaksi Pelaku UMKM Tahap Start Up Dalam Membandingkan M Odal Kerja dan Pendapatan Usaha Sebelum dan Sesudah Adanya Inovasi Produk MAMIN di Wilayah Kediri dan Tulungagung. <http://ejournal.itbwigalumajang.ac.id/index.php/adv/article/view/359/222>
- Jaya, A. S., Purwohedhi, U., & Armeliza, D. (2021). Pengaruh TQM terhadap Kinerja UMKM Melalui Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening. *Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 2(2).
- Kencana, P. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03>
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). Principles of marketing (11 ed.). In *New York: Pearson International*.
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kunutsor, S. K., & Laukkanen, J. A. (2021). Markers of liver injury and clinical outcomes in COVID-19 patients: A systematic review and meta-analysis. In *Journal of Infection* (Vol. 82, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.05.045>
- Nanang, A., & Viana, E. O. (2020). Strategi Bertahan Perusahaan di masa Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Penalaran Dan Penelitian Nusantara*, 1(1).
- Ngo, Q. H. (2021). The impact of market orientation on small businesses' performance in vietnam: The mediating effects of the management accounting system. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 9(3). <https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090304>
- Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). The Potential And Opportunities Of Tourism Entrepreneurship In Labuan Bajo. *Psychology And Education*, 58(5), 1553-6939.
- Pemerintah Republik Indonesia. (1995). Undang Undang Nomor 9 Tahun 1995. *UU No 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Oleh Koperasi*, 1.
- Rahayu, E., Alfarizi, M. F., Irawati, I., Abdilah, R., & Sulistyani, T. (2021). Kiat Mempertahankan Usaha Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Bersama Para UMKM Di Meruyung Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Mengabdikan (JIMAWAbdi)*,

- 1(1). <https://doi.org/10.32493/jmab.v1i1.10384>
- Rahmadiane, G. D., Kamal, B., Fauzi, A. Z., & Noermansyah, A. L. (2020). Pengembangan Bisnis Startup Untuk Meminimalisir Kegagalan Dalam Berbisnis. *Jurnal Vokasi - Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 4(2). <https://doi.org/10.30811/vokasi.v4i2.1893>
- Santoso, S. (2019). Statistik Parametrik. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, May.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10).
- Silalahi, R. J. G., & Simanjuntak, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi Competitive Advantage bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.128>
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sonita, E., & Helmi, H. (2020). Integritas Pendidikan Kewirausahaan dalam Mewujudkan Muslim Entrepreneurship (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bukittinggi). *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 5(01). <https://doi.org/10.36665/jusie.v5i01.237>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta Bandung*.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1). <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>
- Suryati, L. (2019). Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. In *Hakikat Pemasaran*.
- Syafruddin, Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Equilibrium Journal*, 2(1).
- Wiratna, S. (2014). Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. *Pt.Pustaka Baru*, 1(Metodologi Penelitian).
- Wulaningtyas, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil Dan Menengah (Studi Pada Ikm Furniture Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Yustanti, W., Rahmawati, N., & Yamasari, Y. (2020). Klastering Wilayah Kota/Kabupaten Berdasarkan Data Persebaran Covid-19 Di Propinsi Jawa Timur dengan Metode K-Means. *JIEET (Journal of Information Engineering and Educational Technology)*, 4(1).
- Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11289>