

ISBN : 978-602-8557-31-3



PROSIDING

**SEMINAR NASIONAL  
& KONFERENSI**

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE - 9**

Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring



SEMARANG & KARIMUNJAWA , 8 - 10 NOVEMBER 2017



**FORUM MANAJEMEN INDONESIA  
KORWIL JAWA TENGAH**

**SEKRETARIAT :**

- Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro Gedung A Kampus FEB UNDIP  
Tembalang Semarang
- Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Stikubank (UNISBANK)  
Jl. Kendeng V Bendan Ngisor Semarang

ISBN : 978-602-8557-31-3



9 78 - 6 0 2 - 8 5 5 7 - 3 1 - 3



ISBN : 978-602-8557-31-3

**PROSIDING  
SEMINAR NASIONAL  
& KONFERENSI**

**FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-9**

**Penguatan Daya Saing Melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan, dan Jejaring**

**Patra Semarang Hotel & Convention, 8 November 2017**

## **DAFTAR REVIEWER**

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA (UNDIP)
2. Prof. Christantius Dwiatmadja, SE, ME, Ph.D (UKSW)
3. Prof. Dr. Suliyanto, MM (UNSOED)
4. Dr. Harjum Muharam, SE, M.Si (UNDIP)
5. Dr. Mutamimah, M.Si (UNISSULA)
6. Dr. Bambang Sudiyatno, M.M. (UNISBANK)
7. Dr. Euis Soliha, SE, M.Si (UNISBANK)
8. Dr. Berta Bekti Retnawati, SE,MS (UNIKA)
9. Olivia Fachrunnisa, Ph.D (UNISSULA)
10. Dr. Sih Darmi Astuti, M.Si (UDINUS)
11. Dra. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D (UNDIP)
12. Dr. Alimuddin Rizal Rivai, M.M. (UNISBANK)
13. Dr. Budhi Cahyono, SE, MSi (UNISSULA)
14. Dr. Tri Purwani, M.M ( UNAKI )

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga acara Seminar Nasional dan Konferensi FMI Ke-9 dapat terselenggara. Seminar Nasional dan Konferensi Ke-9 ini diselenggarakan oleh FMI Korwil Jawa Tengah bekerjasama dengan Co Host 16 Institusi: UNDIP, UNISBANK, UKSW, UNISSULA, USM, UNNES, UNAKI, UDINUS, UNSOED, STIE BANK BPD, UNIKA Soegijapranata, UNTAG Semarang, UNIKAL, Universitas Flores, Universitas Mahendradatta Bali.

Adapun peserta Konferensi sebanyak 371 artikel yang ditulis oleh para akademisi maupun praktisi dari berbagai daerah. Jumlah Institusi yang mengikuti Konferensi ini sebanyak 128 Institusi dari seluruh wilayah Indonesia.

Akhir kata kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan seluruh rekan-rekan panitia yang telah menyiapkan segala sesuatunya hingga acara ini terselenggara. Terimakasih pula kepada Narasumber pada acara Seminar maupun pada peserta Konferensi yang telah mengirimkan naskah ilmiahnya untuk kegiatan ini.

Semarang, 8 November 2017

Panitia

## **SAMBUTAN KETUA PANITIA/ KETUA FMI KOORDINATOR WILAYAH JAWA TENGAH**

Assalamualaikum Warohmatullahi wabarokatuh,

Salam sejahtera bagi kita semua,

Selamat datang di Acara FMI KE-9 Semarang - Jawa Tengah.

Pertama-tama, mari kita panjatkan Puji Syukur Kehadirat Illahi Rabbi Alloh SWT, berkat ridho, rahmat dan hidayahnya maka kegiatan Seminar Nasional dan Konferensi FMI ke-9 di Semarang Jawa Tengah dapat terlaksana dengan baik. Proses perjalanan penyelenggaraan acara ini banyak aral dan rintangannya, namun karena kerjasama yang baik dan solid dari seluruh panitia dan pihak-pihak lain yang membantu serta Pertolongan Yang maha Kuasa akhirnya semua terlewati. Untuk itu selaku Ketua panitia, maupun Koordinator FMI Wilayah Jateng, saya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Seluruh Dekan FEB yang telah menjadi CO-Host dalam penyelenggaraan acara ini (UNDIP, UNISBANK, UNAKI, UNNES, UNISSULA, UNIKA Soegiyapranata, UDINUS, UNTAG Semarang, UNIKAL Pekalongan, UNSOED Purwokerto, Universitas Semarang, STIE BPD Semarang, UKSW Salatiga, Pascasarjana UNISBANK, Universitas Flores, Universitas Mahendradatta Bali).
2. Gubernur Jawa Tengah, Bupati Jepara dan Camat Karimunjawa beserta jajarannya atas bantuan dan kerjasama dalam penyelenggaraan acara ini.
3. Seluruh Bapak/Ibu dari pelosok negeri Indonesia yang telah sudi mengirimkan artikelnya dalam acara ini.

Tema Seminar dan *Konferensi* FMI ke 9 ini adalah “Penguatan Daya Saing melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Jejaring”. Pemilihan tema tersebut sebagai salah satu bentuk aktualisasi dari FMI untuk berupaya mencari solusi penguatan daya saing pebisnis, melalui berbagai kemampuan berinovasi berbasis pengetahuan dan jejaring yang luas dan kuat, baik berupa konsepsi maupun implementasi langsung ke masyarakat. Oleh karenanya acara ini dibagi dalam dua bentuk kegiatan, yaitu:

1. Tanggal 8 November 2017 (8.00 s.d 22.00 WIB) di Hotel Patra Semarang, Seminar dan Konferensi serta Pelatihan Penulisan Karya ilmiah/Jurnal Internasional bereputasi.
2. Tanggal 9 dan 10 November 2017, Pengabdian Masyarakat dengan mengikut sertakan Pengusaha UMKM sebagai Mitra latih dalam implementasi Ilmu Manajemen secara Praktis. Bertempat di Pulau Karimunjawa Kabupaten Jepara.

Pada kesempatan ini pula, kami mengucapkan terimakasih kepada Pengurus Pusat FMI dan seluruh rekan-rekan pengurus FMI Korwil yang telah mendukung kami untuk menjadi tuan rumah pada kesempatan kali ini. Kami juga menghaturkan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya jika ada salah kata dan laku kami serta kekurangan atas penyelenggaraan Seminar dan Konferensi FMI ke-9 ini.

Besar harapan kami, kita akan berjumpa pada FMI ke-10 di wilayah Nusantara yang lain, Jayalah FMI, Jayalah Bangsa Indonesia.

Ketua Panitia FMI ke-9/Ketua Korwil Jawa Tengah



Dr. Harjum Muharram, S.E., M.E.

**DAFTAR INSTITUSI**  
**PESERTA SEMINAR NASIONAL & KONFERENSI FMI KE-9**

1. Universitas Diponegoro
2. Universitas Stikubank
3. Universitas Kristen Satya Wacana
4. Universitas Islam Sultan Agung
5. Universitas Semarang
6. Universitas Negeri Semarang
7. Universitas AKI
8. Universitas Dian Nuswantoro
9. Universitas Jenderal Soedirman
10. Universitas Katholik Soegijapranata
11. STIE Bank BPD
12. Universitas 17 Agustus Semarang
13. Universitas Pekalongan
14. Universitas Mahendradatta Bali
15. Universitas Flores
16. Unkris Jakarta
17. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
18. Universitas Islam Malang
19. Universitas Lampung
20. STEI Jakarta
21. Universitas Halu Oleo
22. Universitas Sebelas Maret
23. Universitas Islam Indonesia
24. Universitas Kristen Maranatha
25. Institut Bisnis Nusantara Jakarta
26. STIE Ekuitas Bandung
27. STIE YKPN Yogyakarta
28. Universitas Udayana
29. Universitas Gajayana Malang

30. Universitas Persada Indonesia Y.A.I. Jakarta
31. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
32. UPN Veteran Yogyakarta
33. STIE Indonesia Banking School
34. Universitas Komputer Indonesia Bandung
35. Universitas Merdeka Malang
36. Universitas Telkom
37. Universitas Serang Raya
38. UPN Veteran Jawa Timur
39. Universitas Islam Malang
40. Politeknik Negeri Malang
41. Politeknik APP Jakarta
42. Universitas Katolik Musi Charitas Palembang
43. Universitas Pakuan
44. Universitas Mulawarman Samarinda
45. Universitas Tarumanegara
46. Universitas Alma Ata Yogyakarta
47. Universitas Darussalam Gontor
48. Universitas Mercubuana Jakarta
49. Universitas Negeri Surabaya
50. Universitas Sumatera Utara
51. UMN Alwasliyah
52. Politeknik APP Jakarta
53. Universitas Binadarma Palembang
54. Universitas Internasional Semen Indonesia
55. STIE Trisakti
56. Universitas Bangka Belitung
57. Politeknik Ubaya Surabaya
58. Universitas Raden Intan Lampung
59. Universitas Yapis Papua
60. Universitas Padjadjaran
61. Universitas Islam Kalimantan
62. STIMI Banjarmasin

63. Universitas BINUS
64. STIE Indonesia
65. Universitas Balikpapan
66. Universitas Muhammadiyah Purworejo
67. Institut Teknologi Sepuluh Nopember
68. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar
69. Universitas Widyatama
70. Universitas Muhammadiyah Gresik
71. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
72. Universitas Esa Unggul Jakarta
73. Universitas Jember
74. Universitas Ibn Khaldun Bogor
75. Universitas Jambi
76. Universitas Katolik Parahyangan
77. University Tangerang
78. Universitas Tadulako
79. Universitas Pancasila Jakarta
80. Universitas Kristen Duta Wacana
81. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
82. Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia ESDM-KESDM
83. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
84. Universitas Muhammadiyah Metro
85. Universitas Muslim Indonesia Makassar
86. Universitas Sintuwu Maroso Poso
87. Universitas Airlangga
88. Perbanas Institute
89. Universitas Teknologi Yogyakarta
90. Politeknik Sendawar
91. UNIBA Surakarta
92. Unika Widya Mandala Surabaya
93. Universitas Papua
94. Universitas Kristen Petra
95. Universitas Nusantara PGRI Kediri



96. Universitas Jenderal Achmad Yani
97. Universitas Multimedia Nusantara
98. Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta
99. Universitas Garut
100. Universitas Bosowa
101. Universitas Sangga Buana YPKP
102. Universitas Ngurah Rai Bali
103. Universitas Sriwijaya
104. Universitas Dhyana Pura Badung Bali
105. Universitas Tanjungpura
106. Politeknik PalComTech
107. Universitas Surabaya
108. Universitas Wijaya Putra
109. Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta
110. Universitas Sahid Jakarta
111. Universitas Gadjah Mada
112. Universitas Islam Batik Surakarta
113. IAIN Institute Surakarta
114. Universitas Pendidikan Indonesia
115. Universitas Negeri Medan
116. Universitas Islam Sumatera Utara
117. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
118. Universitas Bangka Belitung
119. STMIK Raharja Jakarta
120. Politeknik Pos Indonesia
121. Universitas Bina Darma
122. Universitas Palembang
123. Universitas Andalas
124. Universitas Terbuka
125. UNDARIS Ungaran
126. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
127. Universitas Jambi
128. STIE AMA Salatiga

## DAFTAR ISI

Daftar Reviewer .....	iii
Kata pengantar .....	iii
Sambutan Ketua Panitia/Ketua FMI Korwil Jateng.....	iv
Daftar Institusi Peserta Seminar dan Konferensi FMI ke-9.....	v
Daftar Isi .....	vi

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
1	PENGARUH VARIABEL EKONOMI MAKRO DAN KEUANGAN TERHADAP RISIKO SISTEMATIS INDUSTRI PERTANIAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	Akhmad sodikin Ella Siti Chaeriyah Devi Kristian	1
2	ANALISA DAMPAK EKONOMI, SOSIAL, LINGKUNGAN TERHADAP PENGEMBANGAN OBJEK WISATA BANYU BIRU DI DESA SUMBEREJO, WINONG, PASURUAN JATIM	As'at Rizal Sumartik Zulfikar M.R	2
3	MODEL PENDAMPINGAN EKONOMI KREATIF PARIWISATA SECARA INTEGRATIF UNTUK MENINGKATKAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK	Jeni Susyanti	3
4	ANALISIS FAKTOR KUALITAS DESTINASI WISATA, KEPUASAN WISATAWAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Penelitian Pada World's Best Halal Destination, West Sumatera, Indonesia)	Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan	4
5	PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus Supermarket Super Indo Pulomas, Jakarta Timur)	Imelda Aprileny Eko Sutrisno	5
6	PENGEMBANGAN MODEL RANTAI NILAI INDUSTRI MINYAK KAKAO UNTUK MENINGKATKAN NILAI TAMBAH BERKELANJUTAN	Sudirman Zaid Dedy Takdir Syaefuddin Halim	6
7	ANALISIS FINANCIAL DISTRESS DENGAN ACCOUNTING RATIO DAN FORECASTING BANKRUPCY TERHADAP PERUSAHAAN PERBANKAN GO PUBLIC DI INDONESIA (Studi Empiris : Perusahaan Perbankan Go Public Bursa Efek Indonesia tahun 2010 - 2014)	Rihardhiy Nariswari Putri Djuminah	7
8	PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN DAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INTENSI BERWIRAUSAHA PADA MAHASISWA D3 EKONOMI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA	Maisaroh Arief Darmawan	8
9	PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN DALAM MENGHADAPI ERA PERSAINGAN BEBAS	Rosemarie Sutjiati Njotoprajitno	9
10	KETERKAITAN KEPUTUSAN INVESTASI, KEPUTUSAN PENDANAAN DAN KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	Triasesiarta Nur	10
11	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI TIKET PESAWAT TERBANG SECARA ONLINE (E-TICKETING) DI INDONESIA	Asmai Ishak Anas Hidayat Alldila N. A. Setyaning	11
12	SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CORPORATE IMAGE PADA WARUNG KOPI KIWARI BANDUNG	Mohamad Hadi Prasetyo Aep Saepudin	12
13	PENGARUH STORE ENVIRONMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN POSITIVE EMOTION (Studi Kasus Untuk Konsumen Hypermarket di Yogyakarta)	Lisa Astuti Miswanto	13
14	PERAN MAINTENANCE DAN QUALITY CONTROL PADA KUALITAS PRODUK KERAJINAN KAYU DI KECAMATAN TEGALALANG GIANYAR	Ni Ketut Purnawati Ni Ketut Seminar Kastawan Mandala	14

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
15	PENGARUH KOMPENSASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN COUNTERPRODUCTIVE WORK BEHAVIOUR: SEBUAH STUDI PADA ORGANISASI PUBLIK DI BALI	Ni komang Ayu Widiani Agoes Ganesha Rahyuda	15
16	PENGARUH LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP KEPUTUSAN HEDGING PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE DI BEI	Putu Ayu Winda Diatmini Ni Putu Santi Suryantini	16
18	STRES KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL KARYAWAN: STUDI KOMPARASI ANTARA KARYAWAN TETAP DAN KARYAWAN TIDAK TETAP	M Ryno Yanuar Daeng Ayu Desi Indrawati	18
19	ANALISIS PENGARUH KEPEMIMPINAN, KOMUNIKASI, DAN SISTEM KONTROL TERHADAP KINERJA ORGANISASI MELALUI PERILAKU PELAYANAN	Wiliarisa Prita Purwanti Dyah Sawitri Kohar Adi Setia	19
20	PENGARUH WORK -FAMILY CONFLICT, JOB INSECURITY, SERTA ORGANIZATIONAL JUSTICE TERHADAP BURNOUT PADA OUTSOURCING	Putu Shita Laksmi Putri I Made Artha Wibawa	20
21	PENGARUH KOMITMEN ORGANISASI DAN KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP PERILAKU KEWARGANEGARAAN ORGANISASI PADA TENAGA AMINISTRASI DI LINGKUNGAN PTS TERAKREDITASI DI WILAYAH JAKARTA PUSAT.	Rahayu Endang Suryani	21
22	PERBANDINGAN SIKLUS KONVERSI KAS ANTARA PERUSAHAAN KECIL DAN BESAR	Lukas Purwoto Caecilia Wahyu Estining	22
23	PENERAPAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE DAN MANAJEMEN LABA	Wisnu P. Setiyono Reni Meisaroh	23
24	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REPUTASI PERUSAHAAN RITEL DI INDONESIA	Anas Hidayat Sri Rejeki Ekasasi Siti Mahdaria	24
25	ANALISIS PLACE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNJUNGI DESTINASI WISATA	Fitri Lestari	25
26	INTENTION TO QUIT DAN UPAYA UNTUK MENGANTISIPASINYA	Hastho Joko Nur Utomo Sadeli	26
27	ANALISIS TINGKAT LITERASI KEUANGAN PERSONAL BERDASARKAN FAKTOR-FAKTOR DEMOGRAFI SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA STIE INDONESIA BANKING SCHOOL DI JAKARTA	Ossi Ferli Tinjung Desy Nursanti	27
28	PROFIL PASAR WISATAWAN NUSANTARA DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL YOGYAKARTA	Sigit Haryono Lukmono Hadi	28
29	MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL	Ni Made Purnami I Nyoman Nurcaya	29
30	PENGARUH NET PROFIT MARGIN (NPM) DAN RETURN ON ASSETS (ROA) TERHADAP PRICE TO BOOK VALUE (PBV) PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR TELEKOMUNIKASI DI BEI TAHUN 2016	Herlinda Maya Kumala Sari Cindy Cahyaning Astuti	30
31	ANALISIS SISTEM PELAYANAN STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UMUM (SPBU) DIPATI UKUR BANDUNG	Agus Riyanto	31
32	MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI DEMAND CHAIN MANAGEMENT	Kurnia Isnwardiati Pudjo Sugito	32
33	KETERKAITAN <i>DILIVER &amp; FULFILL CUSTOMER VALUE</i> DENGAN BUSINESS SUCCESS	Erna Setijani Sumartono	33
34	KAJIAN PENILAIAN DAN PENGELOLAAN RISIKO PADA USAHA SAYUR KREATIF PAPRIKA DI DESA PASIR LANGU, BANDUNG BARAT	Mirza Hedismarlina Yuneline Gatot Iwan Kurniawan	34
36	DIMENSI-DIMENSI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB)	Bernadeta Irmawati	35

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
	KARYAWAN:PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN AGEN ASURANSI DI JAWA TENGAH	Berta Bekti Retnawati	
37	PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WHAT'S UP CAFE BURANGRANG BANDUNG	Iffatul Habibah Ai Lili Yuliati	36
38	ANALISIS TURNOVER INTENTION KARYAWAN GENERASI Y DI PROVINSI BANTEN SERTA FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA	Nafiuddin	37
39	BRAND TRUST PADA BRAND LOYALTY JASA PENERBANGAN	Nuruni Ika Kusuma W Mei Retno Adiwaty	38
40	PENGARUH MANAJEMEN LABA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KUALITAS AUDIT DAN UKURAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI	Aprih Santoso Rahmatya Widyaswati	39
41	PERTUMBUHAN MASYARAKAT KELAS MENENGAH INDONESIA: PELUANG DAN TENTANGAN BAGI UKM	Nurhajati	40
42	AKSELERASI PENINGKATAN KINERJA INDUSTRI KREATIF MELALUI PERAN HUMAN CAPITAL DAN CUSTOMER CAPITAL	Gendut Sukarno Kustini	41
43	ANALISIS APBD KABUPATEN / KOTA JAWA TIMUR	Aang Afandi Andi Kusuma Indrawan Basuki Rachmat	42
44	ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN PT. TUNAS ARMINDO WISATA	Afrizal Dwi Prasetyo Nalal Muna	43
45	PENGARUH PEMBERDAYAAN KARYAWAN DAN LOCUS OF CONTROL TERHADAP KINERJA KARYAWAN	Ega Leovani	44
46	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA NILAI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN)	Kartika Dewi Sri Susilowati	45
47	DETERMINAN STRUKTUR MODAL DAN KEPEMILIKAN ASING PADA PERUSAHAAN INFRASTRUKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA	Yudhia Mulya Edhi Asmirantho	46
48	DAMPAK KREDIT DAN MAKROEKONOMI TERHADAP STABILITAS BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA	Michael Hadjaat Rizky Yudaruddin	47
49	ANALISIS SWOT PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA DALAM MERUMUSKAN STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING	Imelda Junita	48
50	PENYUSUNAN PETA JALAN PENELITIAN MANAJEMEN RANTAI PASOK	Sherlywati	49
51	PENGARUH SERVICE EXPERIENCE PADA BRAND ATTITUDE: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI	Rully Arlan Tjahyadi	50
52	THE EFFECT OF JOB SATISFACTION AND MULTIDIMENSIONAL COMMITMENT ON SERVICE QUALITY OF CUSTOMER-CONTACT EMPLOYEE	Yunita Christy Rully Arlan Tjahyadi	51
53	LONG TERM RELATIONSHIP AMONG THE ASIAN'S STOCK MARKET & JAKARTA COMPOSITE INDICES	Alvinatta Santoso Ignatius Roni Setyawan	52
54	ANALISIS LEVERAGE SEBAGAI MEDIASI PENGARUH MANAGERIAL OWNERSHIP DAN INVESTMENT OPPORTUNITY SET TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA)	Sugeng Sulistiono Yusna	53
55	STRATEGI PENGUATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) SONGKET MENGHADAPI ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)	Putri Anggreni Ni Wayan Suartini	54
56	ANALYSIS KECERDASAN KARYAWAN DAN DAMPAKNYA PADA KINERJA DENGAN KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Martaleni Wellington	55

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
57	THE USE OF NINE BUILDING BLOCKS OF BUSINESS MODEL CANVAS TO DETERMINE BUSINESS MODEL OF BRASS INSTRUMENT REPARATION BUSINESS	Rico Saktiawan Jang Jaya	56
58	IDENTIFIKASI POTENSI PERTUMBUHAN EKONOMI DENGAN PENDEKATAN MULTIPLIER EFFECT (STUDI KASUS DI SURABAYA, INDONESIA)	Yuniningsih	57
59	ANALISIS SIMULTAN STRUKTUR KEPEMILIKAN, LEVERAGE, DAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI MEKANISME KONTROL AGENCY PROBLEM	Silvia Waning Hiyun Puspita Sari	58
60	PENGEMBANGAN MODEL REKRUTMEN DAN SELEKSI KARYAWAN PADA SPIRITUAL COMPANY (STUDI KASUS PADA MANGROVE GRAFIKA YOGYAKARTA)	Yayan Firmansah Fajar Surya Ari Anggara Ely Windarti Hastuti	59
61	ENGAGEMENT KARYAWAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH COPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP PHSYCHOLOGICAL WELLNESS KARYAWAN	Anik Herminingsih	60
62	PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS MELALUI STRUKTUR MODAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Fatina Rofika Ersya Musdholifah	61
63	PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH DAN SERVICESCAPE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA ALAM SIBIO-BIO (AEK SABAON) DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN	Syafrizal Helmi Situmorang Hardi Mulyono Syakina Reza Harahap	62
64	PENGELOLAAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) GUNA OPTIMALISASI PENJUALAN (Studi Kasus pada PT BBG)	Meilisa Puspitasari Fajria Fatmasari	63
65	INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAERAH DAN PREDIKSI KINERJA KEUANGAN DI SUMATERA UTARA	Isfenti Sadalia Corlina Fince Santalian Novi Andrani Butar-Butar	64
66	KUALITAS INTERAKSI DAN KEPRIMAAN KINERJA DALAM PEMASARAN RELASIONAL: PERAN KEPERCAYAAN SEBAGAI KEY MEDIATING VARIABLE	Allen Kristiawan Rully Arlan Tjahyadi	65
67	MENSINERGIKAN ANTARA PERAN PEMERINTAH DAERAH TERHADAP PEMBERDAYAAN BUDAYA LOKAL KERAJINAN SONGKET PALEMBANG	Kristina Sedyastuti Emi Suwarni Deny Erlansyah	66
69	PENGUNGKAPAN PROGRAM CSR DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KEUANGAN DAN HARGA SAHAM	Marisya Mahdia Khoirina Ana Khusnul Awaliyah	67
70	CORPORATE GOVERNANCE, STRUKTUR MODAL, LEVERAGE DAN KINERJA KEUANGAN : STUDI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN DI INDONESIA	Abdul Azis Ulil Hartono	68
71	PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN KARIR KARYAWAN MELALUI KOMPENSASI FINANSIAL DAN PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Bank Syariah di Kecamatan Sidoarjo dalam meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia)	Rizky Eka Febriansah	69
72	MODEL PENENTU MARKET PRICE OF SHARE PADA SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI	Tita Deitiana Renata Chriselda	70
73	MANAGING GLOBAL TALENTS IN FACING VUCA THROUGH WISDOMS, INNOVATIONS, AND NETWORKS	Fajar Surya Ari Anggara	71
74	MENINGKATAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI KAPASITAS INOVASI DI ERA MEA DENGAN PERSPEKTIF GENDER	Maya Yusnita Nanang Wahyudin	72
75	ANALISIS DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI KUALITAS LABA	Heni Kusumawati	73

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
	STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA (Periode 2012 – 2016)	Shita Lusi Wardhani	
76	HEALTH AND WELLNESS TOURISM IN INDONESIA: PROSPECTS AND CHALLENGES	Leonardi Lucky Kurniawan	74
77	PERANAN SEORANG BRAND AMBASSADOR: BAGAIMANA ARTIS LAUDYA CHINTYA BELLA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ZOYA BAGI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG?	Cut Irna Setiawati Mohammad Syaifie Tanjung	75
78	OPTIMIZATION HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OF EMPLOYEE AT SHARIA BANKING INDUSTRY	Deki Fermansyah Khusnul Khotimah	76
79	KAJIAN KOMPETENSI DAN BEBAN KERJA APARATUR KEWILAYAHAN (KECAMATAN) KOTA BANDUNG	Joeliaty	77
80	KEPEMIMPINAN DAPAT MENINGKATKAN KOMITMEN ORGANISASIONAL MELALUI PEMBERDAYAAN KERJA	Rahmi Widyanti	78
81	MEDIASI KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI PRAKTIK SUMBERDAYA MANUSIA STRATEGIK TERHADAP KINERJA ORGANISASI: SUATU STUDI PADA RUMAH SAKIT	Basuki	79
82	PROGRAM PENGEMBANGAN SDM DALAM MENDUKUNG PENINGKATAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT JAWA BARAT	Hilmiana Imas Soemaryani	80
83	FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MAHASISWA UNTUK MENJADI WIRAUSAHA (Studi Kasus: Mahasiswa School of Business Management Peminatan Entrepreneur)	Enggal Sriwardiningsih Dian Kurnianingrum Sari Minjarni Damayanti	81
84	AGUNAN YANG DIAMBIL ALIH (AYDA) UNTUK MENURUNKAN KREDIT MACET PADA BPR KONVENSIONAL DI SIDOARJO	Sumartik Misti Hariasih	82
85	MODEL MANAJEMEN PERUBAHAN BERBASIS TIGA PILAR SKKo	Imas Soemaryani	83
86	KOMPETENSI KARYAWAN DAN KOMITMEN AFEKTIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KARYAWAN DI BPR KOTA CIMAH I DAN KABUPATEN BANDUNG (Survei Karyawan BPR Kota Cimahi dan BPR Kabupaten Bandung)	Yudi Wahyudin Suwandi Imas Komariyah	84
87	ANALISIS PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP RETURN SAHAM (Studi pada Perusahaan Real Estate dan Property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015)	Witjaksono Eko H Marwati Endah Lestari	85
88	ANALISA FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WAJIB PAJAK (KLIEN) PINDAH KONSULTAN PADA KANTOR KONSULTAN PAJAK	Kasno	86
89	KAJIAN TERHADAP PENGELOLAAN PERSEDIAAN BAHAN MENTAH KETELA DITINJAU DARI ASPEK BIAYA PADA UKM SEKTOR INDUSTRI MAKANAN BERBASIS KETELA DI KABUPATEN SEMARANG DAN SEKITARNYA	B. Yuniato Wibowo Widuri Kurniasari Ign.Supriyanto	87
90	PERHITUNGAN ESTIMASI BIAYA PENGELOLAAN SAMPAH DI KOTA BANDUNG	Ratna Komara	88
91	PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP MOTIVASI KERJA (Studi Kasus Pada Karyawan Century21 Kuningan Jakarta)	Diah Pranitasari Lilik Trianah Muhammad Taufik	89
93	EDUKASI PERENCANAAN KEUANGAN TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU MAHASISWA MENGELOLA KEUANGAN	Maya Malinda	90
94	PEMBERDAYAAN HOME INDUSTRY GULA MERAH DI DESA LUWENG LOR KECAMATAN PITURUH MELALUI IMPLEMENTASI KEWIRAUSAHAAN BERBASIS MANAJEMEN UNTUK MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS DAN KESEJAHTERAAN PELAKUNYA	Murry Harmawan Saputra Ridwan Baraba Endah Pri Ariningsih	91

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
95	PERBAIKAN DAN PENINGKATAN PRODUKSI DENGAN PENERAPAN LEAN SIX SIGMA	Harisupriyanto	92
96	PENGARUH NET PROFIT MARGIN (NPM), EARNING PER SHARE (EPS) DAN MARKET VALUE ADDED (MVA) TERHADAP RETURN SAHAM PADA SUB-SEKTOR PERTAMBANGAN BATU BARA TAHUN 2011 – 2015	Yuhasril Nickyta Febriana Sari	93
97	PENGARUH SELF SERVICE TECHNOLOGY (ISST) TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS : DENGAN MEDIASI RELATIONAL BENEFITS DI INDUSTRY GAMELAN SURAKARTA	Yohan Wismanoro Y. Tyas Catur Pramudi Karis Widiatmoko	94
98	NILAI RELIGIUSITAS TERKAIT BUDAYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SUKU BUGIS DI KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN	Kasnaeny K	95
99	MINAT UNTUK MENGGUNAKAN GO-PAY PADA LAYANAN GO-RIDE	Muhammad Iqbal Mubarak I Made Bayu Dirgantara	96
100	SENSITIVITAS PASAR MODAL INDONESIA TERHADAP BERBAGAI PERISTIWA POLITIK INTERNAL	Sriyono Sriyono Sugiyanto	97
101	PENGARUH BRAND IMAGE DAN E – SERVICE QUALITY TERHADAP PROSES KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI PRODUK PADA ALFACART.COM	Riski Taufik Hidayah Eristy Minda Utami	98
103	PERANAN ORGANIZATIONAL CULTURE ASSESSMENT INSTRUMENT DALAM MENILAI BUDAYA ORGANISASI DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA	Surya Setyawan	99
104	STRATEGI AGROINDUSTRI BIOETANOL BERBAHAN BAKU UBI KAYU DI PROVINSI LAMPUNG	Rr. Erlina	100
105	PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL, LOCUS OF CONTROL, DAN SELF EFFICACY TERHADAP INTENSI BERWIRSAUSAHA PESERTA PELATIHAN WIRSAUSAHA MUDA TAHUN 2015 DEPUTI BIDANG PENGEMBANGAN SUMBERDAYA MANUSIA KEMENTERIAN KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) REPUBLIK INDONESIA	Mochamad Soelton Ibrahim Tati Nugrahati S Laila Fazriyanti	101
106	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI AFTERMARKET LIQUIDITY PASCA IPO DI BURSA EFEK INDONESIA	Reza Widhar Pahlevi	102
107	ANALISIS BI RATE DAN BAGI HASIL TERHADAP PERTUMBUHAN PRODUK DEPOSITO MUDHARABAH PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA	Dede Ropik Yunus Yunia Mulyani Azis	103
109	PENGARUH FAKTOR EKONOMI MARKO DAN INDEKS NIKKEI 225, INDEKS DOW JONES TERHADAP INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN DI BURSA EFEK INDONESIA	Maryam Nadir	104
110	PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE (KENYAMANAN BELANJA, DESAIN SITUS DAN KEAMANAN) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang)	Triesti Candrawati	105
111	ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR FOR THE ENVIRONMENT (OCB-E) KARYAWAN PERUSAHAAN PERBANKAN DI SEMARANG	Lucia Haripatworo Bernadeta Irmawati	106
112	ANALISIS STANDAR KEBUTUHAN PERSONIL SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH STUDI PADA KABUPATEN KUTAI TIMUR	Ariesta Heksarini Saida Zainurossalamia Za	107
113	ANALISIS MINIMASI WASTE MELALUI PENDEKATAN LEAN MANUFACTURING PADA PROSES PRODUKSI PABRIK AMDK K3PG	Lulun Riskiana Abdurrahman Faris Indriya	108
114	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TARIF, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG BIS JR CONNEXTION	Yasintha Soelasih	109
116	PERSEPSI NASABAH TERHADAP BAURAN PEMASARAN DAN PEMASARAN SYARIAH	Deasy Wulandari	111

NO.ID	JUDUL	PENULIS	HLM
117	PENGEMBANGAN KOMPETENSI CALON PEMIMPIN MELALUI HASIL ASSESSMENT CENTER	Susi Adiwaty	112
118	MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN PDAM TIRTA PAKUAN KOTA BOGOR	Muhamad Azis Firdaus	113
119	MINAT, PERSEPSI DAN HARAPAN MAHASISWA BARU DALAM MEMILIH FEB UNJA	Shofia Amin Setyaningsih	114
120	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERINGKAT OBLIGASI PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015	Fitra Ramadhanti Nariswari Sri Mulyati	115
121	RISET PEMASARAN ISLAMI : KAJIAN LITERATUR DAN AGENDA PENELITIAN	Hendy Mustiko Aji	116
122	FAKTOR DETERMINAN PERUBAHAN HARGA OBLIGASI NEGARA	Sutrisno Yossi Azizah	117
123	PENGARUH DIMENSI STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PADA SUPER STORE DI BANDAR LAMPUNG	Aida Sari	118
124	E –SERVICE QUALITY: PERSEPSI KONSUMEN MUDA DI KOTA BANDUNG TERHADAP MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN UMKM	Nina Septina Lilian Danil	119
125	EFEKTIVITAS SOFT SKILLS TRAINING: STUDI KASUS PADA PELATIHAN AGENT of CHANGE DI PERUSAHAAN Y	Ferdinand Hindiarto	120
126	MEASURING CONSUMER LOYALTY PROGRAM: AN INVESTIGATION TO CITILINK INDONESIA CONSUMERS (Case of Citilink Indonesia in Jakarta)	Irfanto Makarim Pratama Nila Krisnawati Hidayat	121
127	ANALISIS KEBERHASILAN USAHA KECIL BIDANG KONSTRUKSI DI KOTA PALU DITINJAU DARI KARAKTERISTIK PRIBADI DAN KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA	Lina Mahardiana	122
128	ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STEI) JAKARTA	Yusuf Suhardi Meita Pragiwani	123
129	PENGARUH GREEN MARKETING, BRAND IMAGE DAN ENVIRONMENTAL AWARENESS TERHADAP MINAT BELI BAHAN BAKAR PERTAMAX TURBO di KOTA SIDOARJO	Lilik Indahyani Dewi Andriyani	124
130	KAJIAN ORIENTASI ENTREPRENEUR, VOLATILITAS USAHA KECIL DAN MENENGAH DAN BUDAYA LOKAL DI JABODETABEK	Syahril Djaddang Mulyadi	125
131	MENDORONG NIAT PEMBELIAN HIJAU MASYARAKAT MELALUI NORMA, KEYAKINAN DAN PERILAKU YANG DIRASAKAN : SEBUAH TINJAUAN LITERATURE	Sri Widyastuti	126
132	PENGARUH SERVICE QUALITY DAN TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI JAKARTA	Laili Savitri Derriawan Siti Hadijah	127
133	KNOWLEDGE AND PRACTICES OF SELLER AND BUYER ON FOOD SANITATION AND SAFETY: A PRELIMINARY STUDY	M.Y. Dwi Hayu Agustini Meniek Srining Prapti	128
134	PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL DAN ECONOMIS VALUE ADDED TERHADAP PROFITABILITAS PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA	Yanuar Trisnowati Ika Nur Susilowati	129
135	TINGKAT PEMAHAMAN DAN KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM PENGHITUNGAN PENYETORAN DAN PELAPORAN PAJAK	Astuti Yuli Setyani	130
136	KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOJONEGORO	Nur Laily Dewi Urip	131
137	PENGARUH VARIETY SEEKING , PRODUCT KNOWLEDGE DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND SWITCHING KONSUMEN COFFEE SHOP DI YOGYAKARTA	Lukas Surya Wijaya Purwani Retno Andalas	132



## KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DI KABUPATEN BOJONEGORO

Nur Laily dan Dewi Urip

lailie1214@gmail.com

dewiurip@yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar dan kinerja bisnis IKM di Bojonegoro, serta pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediator orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan desain riset analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah (IKM) di Bojonegoro, teknik pengambilan sample menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 100 responden. Teknik pengambilan data dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* yang merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar 2) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap dan kinerja bisnis. 3) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis IKM. 4) Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediasi orientasi pasar, tidak diterima

**Kata kunci :** Orientasi kewirausahaan, Orientasi pasar , Kinerja Bisnis

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effect of entrepreneurship orientation on market orientation and business performance of SMIs in Bojonegoro, as well as the indirect influence of entrepreneurship orientation on business performance through the mediator of market orientation. The population in this research is all Small and Medium Industries (SMIs) in Bojonegoro , the sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The numbers of samples which meet with the research criteria are 100 respondents. The Data collection techniques has been done by issuing questionnaires and conducting interviews. The obtained data are analyzed by using Partial Least Square (PLS) which is the equationmodel of Structural Equation Modeling (SEM) which is based on components or variants. The results of the research shows that 1) Entrepreneurial orientation give influence to market orientation 2) Entrepreneurial orientation give influence to business performance.3) Market Orientation give influence to SMIs business performance.4) The entrepreneurship orientation gives indirect influence to business performance through mediation of market orientation is not proven*

**keywords:** *Orientation of entrepreneurship, Market orientation, Business Performance*

**KINERJA BISNIS INDUSTRI KECIL MENENGAH DITINJAU DARI  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR  
(STUDI PADA IKM DI BOJONEGORO)**

**Nur Laily**  
**[lailie1214@gmail.com](mailto:lailie1214@gmail.com)**  
**Dewi Urip**  
**[dewiurip@yahoo.com](mailto:dewiurip@yahoo.com)**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

**ABSTRACT**

Small Medium Industries that has made Orientation market and Orientation of entrepreneurship as organizational culture will determine the success of company. The purpose of this research is to determine the effect of entrepreneurship orientation on market orientation and business performance of SMIs in Bojonegoro, as well as the indirect influence of entrepreneurship orientation on business performance through the mediator of market orientation. The population in this research is all Small and Medium Industries (SMIs) in Bojonegoro , the sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The sample collection technique has been carried out by using non-probability sampling in which samples are determined based on certain criteria in accordance with the research purpose. The numbers of samples which meet with the research criteria are 100 respondents. The Data collection techniques has been done by issuing questionnaires and conducting interviews. The obtained data are analyzed by using Partial Least Square (PLS) which is the equationmodel of Structural Equation Modeling (SEM) which is based on components or variants. The results of the research shows that 1) Entrepreneurial orientation give influence to market orientation 2) Entrepreneurial orientation give influence to business performance.3) Market Orientation give influence to SMIs business performance.4) The entrepreneurship orientation gives indirect influence to business performance through mediation of market orientation is not proven

Keywords: Orientation of entrepreneurship, Market orientation, Business Performance

**PENDAHULUAN**

Era globalisasi menuntut semua pelaku bisnis untuk melakukan terobosan strategi bisnis untuk kelangsungan usahanya. Tekanan dan persaingan bisnis yang semakin ketat juga berdampak pada usaha Industri Kecl dan Menengah (IKM) seperti pengaruh globalisasi, perkembangan Teknologi, perubahan demografi dan Inovasi. Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan industri kreatif yang berfokus pada kreatifitas dan eksploitasi kepemilikan intelektual. Industri kreatif adalah industri

yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Badan ekonomi kreatif telah menetapkan 16 (enam belas) subsector yang masuk dalam industry kreatif yaitu : aplikasi dan pengembangan permainan,arsitektur,desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film,f otografi, craf kuliner,music,penerbitan,periklanan,seni pertunjukan,seni rupa, televisi dan radio.

Data statistic ekonomi kreatif Indonesia pada 2016 menyebutkan bahwa sejak 2010 hingga 2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan rata-rata 10,14%setiap tahunnya . Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian Nasional berkisar 7,38 % sampe 7,66%,. Yang didominasi oleh tga subsector yaitu kuliner, Fesyen danKriya .Petumbuhan Industri kreatif di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan yang mengalami ditunjukkan meningkatnya industri kreatif dari tahun ke tahun. (www. Kememperind.go.id).

Perkembangan IKM di kabupaten Bojonegoro tumbuh dengan pesat, pemerintah daerah mendorong masyarakat untuk melakukan terobosan usaha melalui industry kreatif. Berbagai pelatihan kewirausahaan diberikan pada kelompok masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun perkembangan Industri Kecil Menengah sebagai yang maju pesat belum dimbangi dengan kinerja yang maksimal. Banyak kendala atau hambatan yang dihadapi oleh pelaku IKM di bojonegoro seperti Kemajuan teknologi yang menyebabkan suatu produk mudah ditiru perusahaan lain dan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya serta promosi merupakan kendala yang banyak dihadapi para IKM. Hambatan yang dihadapi para IKM tersebut karena para pelaku IKM belum berfokus pada orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Menurut Kuncoro (2006) usaha kecil menengah di Indonesia secara kualitas sulit berkembang karena kendala internal yaitu kualitas SDM yang belum bagus, kurangnya orientasi kewirausahaan,rendahnya penguasaan teknologi, manajemen dan informasi serta belum berorientasi pasar.

Narver dan Slater (2010) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut pemikiran baru, dimana kewirausahaan disebut sebagai salah satu faktor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Miller (1983) menjelaskan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu bagian yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan secara proaktif melakukan inovasi, serta mendobrak untuk mengalahkan pesaing". Dalam pandangannya, Miller (1983)

menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu *proactive*, *innovative* dan *risk – Taking*.

## TINJAUAN TEORETIS

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi Kewirausahaan merupakan salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan perusahaan dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang menggunakan prinsip orientasi kewirausahaan akan mencapai kinerja bisnis yang lebih baik dibanding perusahaan yang tidak menggunakan prinsip orientasi kewirausahaan (Taylor,2013). Orientasi kewirausahaan mencerminkan bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksplotasi peluang yang belum dimanfaatkan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Baker dan Sinkula,2009). Menurut Miller (1983), orientasi kewirausahaan merupakan suatu orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Covin dan Slevin (1991) Orientasi kewirausahaan merupakan suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan, lebih lanjut Covin dan Slevin (1991) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif. Orientasi kewirausahaan sangat penting bagi peningkatan kinerja bisnis. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial,terlibat dalam eksploitasi baru,,mendukung ide baru, kreatifitas dalam upaya menghasilkan produk baru yang inovatif dan perubahan teknologi dari system yang dipergunakan.(Liu et al.,2011). Model *Corporate Entrepreneurship* dikemukakan oleh Lumpkin dan Dess (2001) menyatakan bahwa ada lima dimensi *Corporate Entrepreneurship* yang mempengaruhi kinerja perusahaan, yaitu kebebasan, inovasi, berani menanggung resiko, proaktif, dan keagresifan bersaing. Model ini menunjukkan bahwa aspek korporasi akan mempengaruhi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan pada UKM dikembangkan berdasarkan 5(lima) dimensi yaitu *innovativeness*, *risk tasking*, *proactiveness*, *competitive agreessiveness*, *outonomy*. (Arshad et al.,2014).

Suatu perusahaan dikatakan memiliki suatu semangat orientasi kewirausahaan jika bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru dipasar, memiliki keberanian mengamabil resiko, selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru. Zahra dan Covin (1995), perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Hasil penelitian Arshad et al (2014) menunjukkan Orientasi kewirausahaan yang terdiri dari dimensi inovasi, proaktif, pengambilan resiko, keagresifan bersaing dan otonomi berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian Idar dan Mahmmod (2011) menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM. Hasil penelitian Poudel et al (2008), terdapat hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM.

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Orientasi pasar

H2 : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar memiliki 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan budaya. Pada pendekatan perilaku, Orientasi pasar sebagai rangkaian aktifitas yang mengarah untuk membuat pelanggan senang dan puas, sedangkan pada pendekatan budaya, orientasi pasar merupakan rangkaian aktifitas yang menekankan pada nilai-nilai bersama organisasi dan fokus pada pelanggan merupakan prioritas utama. (Zafar, et al 2016).

Orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Orientasi pasar sangat bernilai, langka, tidak dapat dipertukarkan dan tidak dapat ditiru dengan sempurna, yang dinilai sebagai salah satu dari kemampuan internal dan sumber daya yang berpotensi dapat menciptakan keunggulan bersaing (Zhou et al.,2008). Menurut Taleghani (2013), Orientasi pasar memiliki 3 (tiga) dimensi yaitu 1. *Customers orientation* yang merupakan analisis pelanggan dan respon terhadap pelanggan. 2. *Competitor orientation* yang meliputi analisis pesaing dan reaksi penantang pesaing. 3. *Inter functional coordination* yang meliputi penyebaran informasi, pengumpulan data dan penggunaan informasi.

Di samping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan dengan cara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Orientasi pasar mempunyai tiga aspek utama yaitu 1). *Intellegence dissemination*, upaya mengumpulkan intelegensi pasar secara sistematis yang berfokus pada pelanggan dan pesaing. 2) *Intellegence generation*, penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi. 3) *Responsiveness*, respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap respon pasar.(Walker et al.2011; Protco dan Domberger,2014). Hasil penelitian (Lie et al,2008, Olivares dan Lado,2008; Idar dan Mahmmod, 2011; Chin, 2013; Duplehela dan Dhurup,2014). Menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM . Orientasi pasar yang terdiri dari *Intellegence dissemination*, *Intellegence generation* *Responsiveness* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM (Spilian dan Parnell, 2006).

H3: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

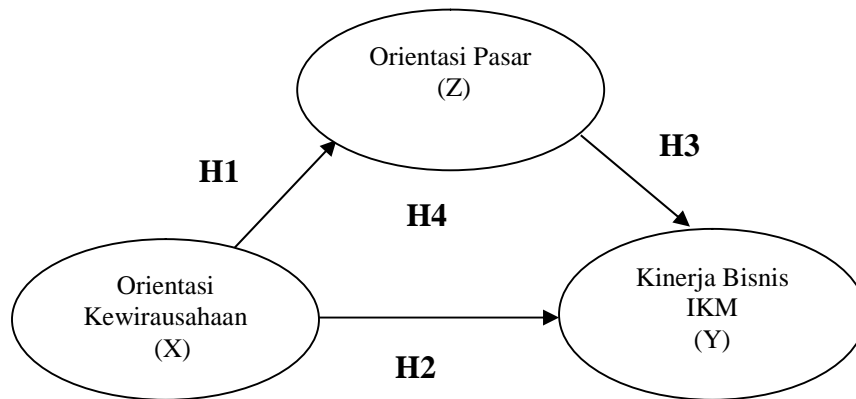
### **Kinerja Bisnis**

Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Kinerja bisnis merupakan kinerja ekonomi yang terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Oliver dan Lado, 2008). Kinerja UKM dapat diukur melalui kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, keberlanjutan pelanggan dan kinerja yang diterima (Mahmmod et al., 2013). Pengukuran kinerja bisnis dengan pendekatan objektif yang diukur melalui kinerja ekonomi atau kinerja keuangan antara lain meliputi: ROI, laba penjualan, pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar. ( Baker dan Sinkula, 2009; Poude et al., 2012; Taleghani et al., 2013). Pengukuran kinerja bisnis dengan pendekatan subjektif yang diukur melalui kinerja non ekonomi atau kinerja non keuangan antara lain meliputi kinerja pasar, efektifitas pasar, dominasi dalam pasar, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, produktivitas, valuasi pasar, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, konsentrasi penjualan, keberlanjutan pelanggan, reputasi perusahaan, turn over karyawan, komitmen organisasi. ( Baker dan Sinkula., 200; Spilian dan Pamel, 2006; Al Alak dan Tarabieh, 2012; Wingwon, 2012; Taleghani et al., 2013; Husnah et al., 2013)

Kinerja usaha pada UKM/IKM dapat diukur berdasarkan capaian kinerja pemasaran dan keuangan. Kinerja pemasaran mencakup tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Kinerja keuangan dapat diukur melalui tingkat kemampuan memperoleh laba, tingkat pengembalian investasi, dan kemampuan mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan (Merriless, et al., 2010). Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha (Lumpkin & Dess 1996). Budaya orientasi kewirausahaan baru-baru ini menjadi faktor penting dalam pertumbuhan profitabilitas perusahaan (Zainol & Ayadurai, 2010). Peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dikembangkan ke dalam satu model bersama, orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja (Ahimbisibwe *et al.*, 2013; Li *et al.*, 2008; Pelham & Wilson 1996), sebaliknya Matsuno, *et al* (2002) berpendapat bahwa Orientasi kewirausahaan diharapkan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja. Hal ini bisa terjadi terjadi karena orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung pada profitabilitas, namun melalui mediator orientasi pasar. Hasil penelitian Matsuno *et al.*, (2002) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi dengan dimediasi oleh orientasi pasar pada perusahaan manufaktur. Hasil penelitian Affendy (2015) pada UKM di Malaysia menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM yang dimediasi orientasi pasar.

H4: Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis melalui moderating Orientasi pasar.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis dengan Orientasi pasar sebagai variable moderating.**

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur dengan menggunakan populasi pada Industri Kecil Menengah (IKM), yang tersebar di beberapa kecamatan. Alasan menggunakan Industri Kecil Menengah di Bojonegoro sebagai unit analisis, karena diharapkan IKM mampu mendorong perekonomian di Bojonegoro serta tidak bergantung pada sektor migas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, merupakan sampel diambil dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yaitu pengambilan dilakukan terhadap IKM : 1) memiliki minimal 5 karyawan, hal ini mengacu pada kriteia usaha kecil menurut BPS agar sampel yang dipilih dapat mewakili populasi dengan baik, 2) usaha milik perorangan, 3) milik warga Negara Indonesia, 4) memiliki usaha berbadan hukum atau belum berbadan hukum 5) usia usaha diatas 3 tahun, hal ini untuk mengetahui kinerja usaha, status usaha, jumlah karywan dan keuntungan yang dihasilkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden IKM (Hair et al., 2010) menyatakan bahwa jika sampel diatas 400 akan mengakibatkan fit model (*goodness-of-fit*) tidak begitu baik, sehingga lebih disarankan penggunaan sampel pada selang 100-400 . Metode pengumpulan data dengan survey, kuesioner dan wawancara. Data yang diperoleh diolah menggunakan pendekatan *Partial Leas Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian (Ghozali 2006) dan Sobel tes. Variabel Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini mengacu pada Miller (1983), Zahra dan Covin (19985), Dess and Lumpkin (2005) yang meliputi : *Innovativeness, Risk tasking, Proactiveness, Competitive aggressiveness, autonomy*. Variabel Orientasi Pasar mengacu pada dimensi yang dikembangkan Kohli and Jawoeski (1990) Walker et,al (2011); Protco dan Domberger,(2014) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *Intellegence dissemination, Intellegence generation , Responsiveness*.

Sedangkan variabel Kinerja Bisnis mengacu pada dimensi yang dikembangkan Baker dan Sinkula.,(2000); Spilian dan Pamel,(2006); Al Alak dan Tarabieh,(2012); Wingwon, (2012);Taleghani et al.,(2013); Husnah et al,(2013),Ozer dan Tinaztepe (2014) yang meliputi: Pertumbuhan jumlah pelanggan, Kemampuan menguasai pasar, Kemampuan mengembangkan produk/layanan, Kepuasan konsumen , keuntungan perusahaan

**Tabel 1.**  
**Dimensi Variabel:**

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan (X)	X1. <i>Innovativeness.</i>	Miller (1983), Zahra dan Covin (1985), Dess and Lumpkin (2005)
	X2. <i>Risk tasking,</i>	
	X3. <i>Proactiveness,</i>	
	X4. <i>Competitive aggressiveness</i>	
	X5. <i>Autonomy</i>	
Orientasi Pasar (Z)	Z1. <i>Intellegence dissemination.</i>	Kohli and Jawoeski (1990) Walker et,al (2011); Protco dan Domberger,(2014)
	Z2. <i>Intellegence generation. ,</i>	
	Z3. <i>Responsiveness.</i>	
Kinerja Bisnis (Y)	Y1 . Pertumbuhan jumlah pelanggan	Baker dan Sinkula.,(2000). Spilian dan Pamel,(2006). Al Alak dan Tarabieh (2012). Wingwon, (2012) Taleghani <i>et al.</i> ,(2013) Husnah <i>et al</i> , (2013), Ozer dan Tinaztepe (2014)
	Y2. Kemampuan menguasai pasar,	
	Y3. Kemampuan mengembangkan produk/layanan	
	Y4. Kepuasan konsumen.	
	Y5. Keuntungan perusahaan.	

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden IKM, yang terdiri dari beragam industri kecil dan menengah yang disajikan dalam Tabel 2 .

### Hasil Analisis Data

Analisis data data dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Analisis Data PLS *Path Modeling* terdapat 2 model yaitu *Outer model* dan *Inner model*

### Evaluasi *Outer Model*

*Outer Model* disebut juga *outer relation* atau *measurement model* menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya



**Tabel 2**  
**Profil responden**

No	Profil IKM	Jumlah	Prosentase
1	<b>Riwayat Usaha:</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Warisan</li> <li>• Usaha sendiri</li> </ul>	24 76	24% 76%
2	<b>Jenis kelamin</b>		
	Laki-laki Perempuan	71 29	71% 29 %
2	<b>Usia responden:</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt; 30</li> <li>• 30 – 40</li> <li>• 41- 50</li> <li>• &gt; 50</li> </ul>	10 42 30 18	10% 42% 30% 18%
	<b>Usia Usaha :</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 - 6</li> <li>• 7 – 10</li> <li>• &gt; 10</li> </ul>	50 31 19	50% 31% 19 %
4	<b>Jenis Usaha:</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mamin</li> <li>• Kerajinan</li> <li>• Fesyen</li> </ul>	19 51 30	19% 51% 30%
	<b>Jumlah SDM</b>		
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 -10</li> <li>• 11- 20</li> <li>• &gt;20</li> </ul>	50 30 20	50% 30% 20%
	<b>Legalitas Usaha</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PT</li> <li>• CV/UD</li> <li>• non</li> </ul>	15 54 31	15 % 54 % 31 %
7	<b>Wil. Pemasaran</b>		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam Negeri</li> <li>• Luar Negeri</li> </ul>	80 20	80% 20%

### ***Convergent Validity***

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai  $> 0,5$ . Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor*  $> 0,5$ , langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity*  $< 0,5$  dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah  $> 0,5$ .

**Tabel 3**  
**Convergent Validity**

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>				
<b>x1.1</b>	0.809	0.790	0.092	8.769
<b>x1.2</b>	0.610	0.589	0.173	3.523
<b>x1.3</b>	0.581	0.555	0.214	2.708
<b>x1.4</b>	0.663	0.658	0.175	3.798
<b>x1.5</b>	0.667	0.665	0.215	3.105
<b>Orientasi Pasar</b>				
<b>x2.1</b>	0.678	0.625	0.216	3.143
<b>x2.2</b>	0.670	0.643	0.211	3.176
<b>x2.3</b>	0.759	0.754	0.179	4.244
<b>Kinerja Bisnis IKM</b>				
<b>Y1</b>	0.582	0.580	0.155	3.767
<b>Y2</b>	0.504	0.480	0.198	2.546
<b>Y3</b>	0.540	0.544	0.180	3.006
<b>Y4</b>	0.686	0.671	0.173	3.969
<b>Y5</b>	0.701	0.685	0.190	3.697

Sumber : olah Data 2017

Berdasarkan Tabel 3 Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) yang diukur dengan 5 dimensi pengukuran yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5, maka 5 dimensi tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk Orientasi Kewirausahaan (X1) tersebut.

Begitu pula dengan variabel Orientasi Pasar (X2) yang diukur dengan 3 dimensi yaitu X2.1, X2.2, dan X3.3 didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan indikator telah memenuhi syarat validasi sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5, maka 3 dimensi tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk Orientasi Pasar (X2) tersebut.

Konstruk terakhir adalah variabel Kinerja Bisnis IKM (Y) dengan 5 indikator, yang mana kelima indikator yaitu Y1.1, Y1.2, Y1.3, Y1.4, dan Y1.5 tersebut memiliki *convergent validity* diatas 0,5, sehingga dinyatakan valid atau memenuhi.

### ***Discriminant Validity***

Uji *Discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji *Discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya sebagaimana nampak pada Tabel 4. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya (= blok indikator) secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

**Tabel 4**  
***Cross Loadings***

	<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	<b>Orientasi Pasar</b>	<b>Kinerja Bisnis IKM</b>
<b>x1.1</b>	0.809	0.504	0.538
<b>x1.2</b>	0.610	0.317	0.421
<b>x1.3</b>	0.581	0.337	0.298
<b>x1.4</b>	0.863	0.573	0.764
<b>x1.5</b>	0.667	0.299	0.384
<b>x2.1</b>	0.390	0.678	0.498
<b>x2.2</b>	0.450	0.670	0.483
<b>x2.3</b>	0.451	0.759	0.726
<b>Y1</b>	0.647	0.569	0.682
<b>Y2</b>	0.585	0.499	0.604
<b>Y3</b>	0.285	0.512	0.540
<b>Y4</b>	0.541	0.776	0.786
<b>Y5</b>	0.668	0.773	0.801

Nilai *cross loadings* pada Tabel 4 menunjukkan hasil *discriminant validity* untuk masing-masing blok indikator secara dominan dapat dinilai baik. Selain itu juga menunjukkan bahwa indikator masing-masing variabel konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi yaitu lebih dari 0,5.

Artinya bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai pengukur masing-masing variabel konstraknya karena semua indikator tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

### ***Composite Reliability***

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2002:25). Hasil *composite reliability* untuk Orientasi Kewirausahaan (X1) sebesar 0.801, *composite reliability* untuk variabel Orientasi Pasar (X2) sebesar 0.745, dan *composite reliability* untuk Kinerja Bisnsi IKM (Y) sebesar 0.742. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* > 0,60 ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2002:98).

**Tabel 5**  
**Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	0.801
<b>Orientasi Pasar</b>	0.745
<b>Kinerja Bisnis IKM</b>	0.742

Berdasarkan Tabel 5 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

#### **Average Variance Extracted (AVE)**

AVE bertujuan untuk menguji reliabilitas variabel konstruk. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel konstruk memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Nilai AVE dinyatakan memuaskan jika  $> 0,5$ . Hasil uji AVE nampak pada Tabel 6 sebagai berikut:

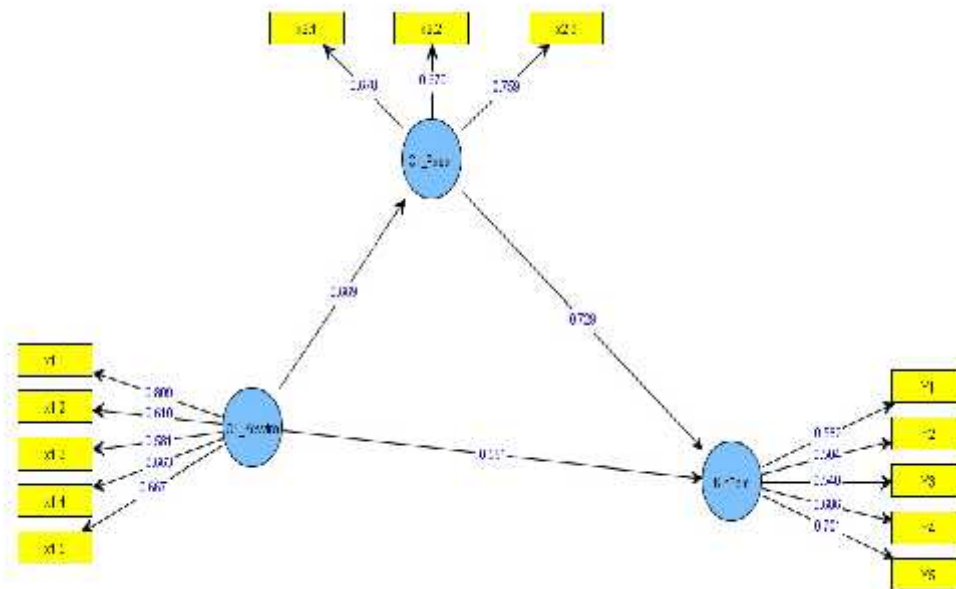
**Tabel 6**  
**Nilai AVE**

	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	0.550
<b>Orientasi Pasar</b>	0.595
<b>Kinerja Pemasaran IKM</b>	0.570

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *Discriminant validity* yang baik. Hal ini berarti bahwa semua variabel konstruk dinyatakan reliabel.

#### **Evaluasi Inner Model**

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. Model Penelitian PLS**

Hasil nilai *inner weight* Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa Kinerja Bisnis IKM dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar, sedangkan Orientasi Pasar dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

### Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat *t-statistic* pada Tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Tabel Antar Konstruk**

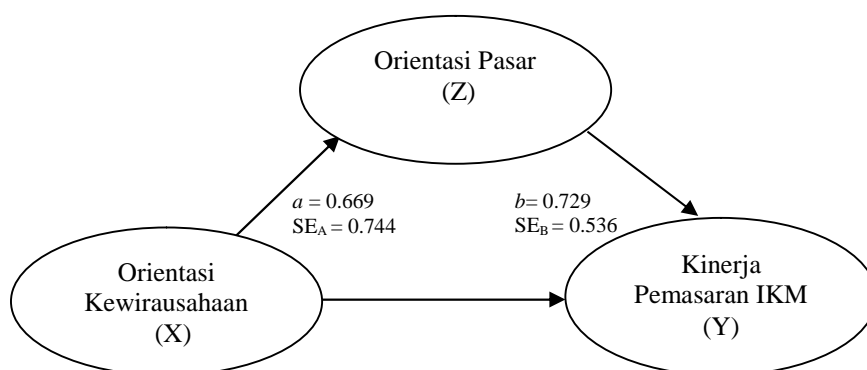
	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
<b>Orientasi Kewirausahaan -&gt; Orientasi Pasar</b>	0.669	0.690	0.088	7.557
<b>Orientasi Kewirausahaan -&gt; Kinerja Bisnis IKM</b>	0.561	0.198	0.129	5.245
<b>Orientasi Pasar -&gt; Kinerja Bisnis IKM</b>	0.729	0.705	0.119	6.136

Sumber : Olah Data 2017

Berdasar Tabel 7 dapat di interpretasikan pada masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar (X2), karena nilai T statistik sebesar 7.557 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_1$  yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Orientasi Pasar”, dapat dinyatakan diterima.
2. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai T statistik sebesar 5.245 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_2$  yang berbunyi “Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran IKM” dapat dinyatakan diterima.
3. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai T statistik sebesar 6.136 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis  $H_3$  yang berbunyi “Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran IKM”, dapat dinyatakan diterima.
4. Pengujian hipotesis ke 4 (empat) Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Bisnis melalui Orientasi Pasar menggunakan Rumus Sobel . Sobel Test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

Path	b		SE	
	Z<-- X	Y<--Z	Z<-- X	Y<--Z
Y <-- Z <--X	0.669	0.729	0.744	0.536



$$\begin{aligned}
&= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}} \\
z &= \frac{0.669 \times 0.729}{\sqrt{(0.729^2 \times 0.744^2) + (0.669^2 \times 0.536^2)}} \\
z &= \frac{0.488}{\sqrt{(0.294) + (0.128)}} \\
z &= \frac{0.488}{\sqrt{0.422}} \\
z &= \frac{0.488}{0.650} \\
&= 0.750
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0.750, karena nilai z yang diperoleh sebesar  $0.750 < 1.98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Orientasi Pasar tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM.

#### **Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)**

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil  $R^2$  sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”,  $R^2$  sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”,  $R^2$  sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

**Tabel 8**  
**Nilai *R-Square***

	<b>R-square</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	
<b>Orientasi Pasar</b>	0.447
<b>Kinerja Bisnis IKM</b>	0.713

Untuk variabel laten Orientasi Kewirausahaan yang mempengaruhi variabel Orientasi Pasar memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.447 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, serta variabel Orientasi Pasar yang mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis IKM yang memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0.713 yang mengindikasikan bahwa model “Baik”.

Evaluasi model PLS juga dilakukan dengan menguji nilai  $Q^2$  Predictive Relevance Kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari  $Q^2$ , sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1)*(1 - R2)] \\ &= 1 - [(1 - 0.447)*(1 - 0.713)] \\ &= 1 - [(0.553)*(0.287)] \\ &= 1 - [0.159] \\ &= 0.841 \end{aligned}$$

Dari hasil  $Q^2$  tersebut sebesar 0.841 berarti nilainya di atas nol, dapat disimpulkan bahwa model strukturalnya memenuhi syarat untuk dijadikan bahan penelitian.

## PEMBAHASAN

### **Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Orientasi Pasar**

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Orientasi Pasar karena nilai t statistik sebesar 7.557 lebih besar dari 1.96, Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar, yang menimbulkan inovasi, (*loading factor* dimensi Orientasi kewirausahaan tertinggi adalah inovasi). Inovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam ide ide baru dan proses kreatif untuk menghasilkan produk baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas –aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Berdasar tanggapan responden dari kuesioner yang disebar, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa melakukan pengembangan riset dan teknologi serta melakukan pengembangan inovasi produk, penerimaan perusahaan terhadap perilaku variatif, perusahaan proaktif terhadap perubahan. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM Memiliki kemampuan mengembangkan teknologi dan inovasi. IKM mampu menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan, Mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif untuk mengalahkan pesaing Hasil ini mendukung penelitian Covin dan Slevin (1986) Baker and Sinkula (2009), Zahra dan Covin (1995) yang menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi kewirausahaan mampu mencapai target pasar dibanding pesaing,

### **Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis**

Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis IKM, karena nilai t statistik sebesar 5.245 yang berarti lebih besar dari 1.96. Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Bisnis yang berarti Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro mempunyai budaya orientasi kewirausahaan yang tinggi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis IKM . Menurut Porter (1990) Orientasi kewirausahaan sebagai *strategi benefit* perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama. Suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam



kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Hasil ini mendukung Miller dan Friesen (1982) yang mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil risiko, diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Covin dan Slevin (1991); Wiklund (1999), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha juga disampaikan oleh Covin dan Slevin (1991).

### **Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis**

Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran IKM, karena nilai T statistik sebesar 6.136 yang berarti lebih besar dari 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa fokus Orientasi Pasar yang dilakukan IKM di Bojonegoro mempengaruhi kinerja usahanya. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan data tanggapan responden menunjukkan bahwa mayoritas IKM Bojonegoro, setuju melakukan koordinasi dengan bawahan untuk mengembangkan pasar, mengkomunikasikan keberhasilan perusahaan, tanggap perubahan selera pasar, berfokus pada pelanggan, perusahaan memperhatikan keluhan pelanggan dan melakukan survey kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Kohli and Jawarski (1990) yang mengatakan Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan informasi mengenai konsumen dan pesaing. Perusahaan berfokus pada pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelegen pasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi Walker et al (2011); Protco dan Domberger, (2014) Orientasi pasar mempunyai tiga aspek utama yaitu 1) *Intellegence dissemination*, upaya mengimpulkan intelegensi pasar secara sistematis yang berfokus pada pelanggan dan pesaing. 2) *Intellegence generation*, penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi. 3) *Responsiveness*, respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap respon pasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja bisnis UKM (Lie et al, 2008, Olivares dan Lado, 2008; Idar dan Mahmmud, 2011; chin, 2013; Duplehela dan Dhurup, 2014). Orientasi pasar yang terdiri dari *Intellegence dissemination*, *Intellegence generation* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap kinerja bisnis UKM (Spilian dan Parnell, 2006).

### **Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Orientasi Pasar**

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung menggunakan rumus Sobel. Dari hasil perhitungan Sobel test di atas mendapatkan nilai z sebesar 0.750, karena nilai z

yang diperoleh sebesar  $0.750 < 1.98$  dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Orientasi Pasar tidak mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IKM. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro yang berorientasi kewirausahaan tidak mempengaruhi kinerja bisnisnya melalui mediator Orientasi pasar. IKM di Bojonegoro sudah menjalankan usaha dengan strategi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar namun IKM belum memperhatikan strategi untuk produk unggulan. Hal ini tercermin pada tanggapan responden bahwa 50 % usia usaha IKM berkisar 3-6 tahun yang menunjukkan IKM masih berfokus pada keuntungan untuk pertumbuhan dan perkembangan usaha. Disamping itu 75% IKM masih memasarkan produknya di dalam negeri. Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi faktor intern dan ekstern dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Kinerja bisnis merupakan kinerja ekonomi yang terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Oliver dan Lado, 2008). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Matsuno *et al.*, (2002) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja organisasi dengan mediasi orientasi pasar pada perusahaan manufaktur, juga tidak mendukung penelitian Affendy (2015) pada UKM di Malaysia yang menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UKM yang dimediasi orientasi pasar.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Hipotesis dalam penelitian ini ada 4 (empat) hipotesis, ada 3 (tiga) hipotesis yang diterima dan 1 (satu) hipotesis tidak diterima. Hipotesis yang diterima yaitu 1) Pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap Orientasi pasar. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM Memiliki kemampuan mengembangkan teknologi dan inovasi, mampu menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan, mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi orientasi untuk berusaha menjadi yang pertama dalam inovasi produk pasar. 2) Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa IKM di Bojonegoro mempunyai budaya orientasi kewirausahaan yang tinggi yang mampu meningkatkan kinerja bisnis IKM. 3) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Bahwa kemauan IKM untuk menerapkan strategi orientasi pasar menunjukkan perusahaan/ IKM berfokus pada pelanggan yang akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. 4) Hipotesis yang tidak diterima yaitu Pengaruh tidak langsung Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja bisnis dengan melalui mediasi orientasi pasar. Bahwa IKM sudah menerapkan strategi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar namun belum berfokus pada kualitas produk yang menghasilkan produk unggulan yang kompetitif.

### **Saran**

Strategi Orientasi kewirausahaan dan Orientasi pasar IKM di Bojonegoro sudah bagus untuk mendukung kinerja bisnis, namun dua strategi ini bila digabungkan

tidak tampak hasil yang bagus, untuk perlu penambahan variable moderating antara orientasi kewirausahaan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Peran pemerintah Daerah sangat penting mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis di Bojonegoro. Keterbatasan peneliti adalah variabel yang dipergunakan hanya 3 (tiga), hal ini menjadikan penelitian belum bisa maksimal. Untuk itu pada penelitian yang akan datang diharapkan menambah variabel penelitian seperti variabel strategi unggulan bersaing dan sebagainya.

## REFERENSI

- Affendy, A. H., A. Nizam., A. Talib., Farid M.S. 2015. Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance A SEM Approach. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(3):259-271
- Anderson, J. C. 1987. "An Approach for Confirmatory Measurement and Structural Equation Modelling of Organizational Properties". *Management Science*, 33, 525-541.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". *Journal of Small Business Management*, 47 (4), 443-464.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula. 1999. "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science* 27, 411-427.
- Baron, R. M., and D. A. Kenny. 1986. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration". *Journal of Personal and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Becherer, R.C., and J.G. Maurer. 1997. "The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Market Orientation of Entrepreneur-Led Firms". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 22, 47-58.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 (edisi kelima). Universitas Diponegoro. Semarang.
- Han, J.K., N. Kim and R.K. Srivastava. 1998. "Market Orientation and Organizational Performance: is Innovation the Missing Link?". *Journal of Marketing*, 62 (4), 30-45.
- Hair, J. F., Jr., Rolph, E. A., Ronald, L. T., dan William, G. B. 1995. *Multivariate Data Analysis with Reading*, Ed.4, New jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Keh, Hean Tat. Thi Tuyet Mai Nguyen. Hwei Ping Ng. 2007. The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22(1):592-611.
- Kohli, Ajay K., Bernard J. Jaworski. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(1):1-18.
- Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. 1993. "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57 (3), 53-70.

- Kohli, A. K., B. J. Jaworski, and A. Kumar. 1993. "MARKOR: A Measure of Orientasi pasar". *Journal of Marketing Research*, 30, 467-477.
- Li, Yuan., Yongbin Zhao., Justin Tan., Yi Liu. 2008. Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business*, 46(1):113-133
- Lumpkin, G.T., G.G. Dess. 1996. Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1):135 – 172
- Ma, Yoon Joo., Min Jae Kim., Jun Seok Heo., Lee Joo Jang. 2012. The Effect of Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise. *International Conference on Economic Marketing and Management*, 28(1):60-65
- Matsuno, Ken., John T. Mentzer., Aysegul Ozsomer. 2002. The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3):18-33
- Miller, D. 1983. The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(1):770-791
- McKee, D.O., P.R. Varadarian and W.M. Pride. 1989. "Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market: Contingent Perspective". *Journal of Marketing*, 53 (3), 21-35.
- Mengue, N. and S. Auh. 2006. "Creating a Firm-Level Dynamic Capability Through Capitalizing on Market Orientation and Innovativeness". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24, 63-73.
- Miller, D. 1983, "The Correlated of Entrepreneurship in Three Types of Firms," *Management Science*, 29,p.770-791.
- Miller D and P.H. Friensen. 1983. "Strategy-Making and Environment: The Third Link". *Strategic Management Journal*, 4 (3), p.221-235.
- Narver, John C., & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4):20 – 35
- Nur, Nofal., Surachman., Ubud salim., Djumahir. 2014. Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Business Strategy, Management Capabilities On Business Performance; Study At Small And Medium Enterprise Printing In Kendari". *International Journal of Business and Management Invention*, 3(12):08-17.
- Narver, John and Slater, F Stanley. 1998. "Customer-led and Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two". *Strategic Management Journal*, p1001-1006.
- Narver, John and Stanley, F Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, p 20-35.
- Narver, John and Slater, F Slater. 1994. "Does Competitive Environment Moderate the Orientasi pasar Performance Relationship". *Journal of Marketing*, p.4655.
- Narver, J.C., dan S.F. Slater. 2010. Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Zahra, S. And J.G. Covin. 1995. "Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship - Performance: A Longitudinal Analysis" *Journal of Business Venturing*, 10(1),p.43-58.