

PERAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

A.A Rai Narastika¹, Ni Nyoman Kerti Yasa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: rainarastika@yahoo.com / *telp:* +6281246868575

ABSTRACT

Study aimed to examine the effect of market orientation on product innovation, the effect of market orientation on competitive advantage, the effect of product innovation on the performance marketing, the effect of competitive advantage to marketing performance, the effect of market orientation on performance marketing, as well as the role of product innovation and competitive advantage to mediate the effect of orientation market on performance marketing. Samples are taken by 114 respondents, using purposive sampling method. The data collection is done by distributing questionnaires. Analysis technique used is the technique of SEM analysis. Based on the results of the analysis showed that the market orientation affect positively and significantly related to product innovation, market orientation affect positively and significant competitive advantage, product innovation affect positively and significantly related to performance marketing, competitive advantage influence positively and significantly related to performance marketing, orientation market a positive and significant effect on the performance of marketing and product innovation and competitive advantage in a positive and significance able to mediate the relationship between market orientation on performance marketing.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Performance Marketing*

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai negara manufaktur yang bertumpu pada sektor industri. Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. IKM telah mendapatkan perhatian lebih karena pertumbuhannya yang semakin pesat disebabkan karena kinerja IKM sangat efisien, produktif dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi (Tambunan, 2012). IKM baik yang bergerak di sektor perdagangan dan industri lainnya

telah banyak membantu pemerintah baik ditingkat daerah maupun nasional dalam hal penyediaan lapangan kerja, kesempatan kerja, dan peningkatan pendapatan masyarakat.

Dunia bisnis saat ini semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang

dibutuhkan oleh konsumen. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh IKM.

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014).

Zimmerer dan Scarborough (2005:79) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, sekedar membangun keunggulan bersaing tidaklah mencukupi, kunci keberhasilannya adalah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan

bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan.

Tingginya tingkat persaingan tidak hanya dialami oleh industri - industri besar saja tetapi juga dialami oleh industri kecil dan menengah di Indonesia, seperti industri kecil dan menengah yang ada di Provinsi Bali. Salah satu industri kerajinan yang terus berkembang di Bali yaitu industri mebel. Penelitian ini berfokus pada IKM mebel yang ada di Kota Denpasar. Kota Denpasar memberikan potensi yang sangat besar. IKM mebel di Kota Denpasar perlu melakukan suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang akan dihasilkan yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran IKM itu sendiri. Tingginya kontribusi ekspor kerajinan mebel di Provinsi Bali disebabkan karena Bali merupakan daerah tujuan pariwisata, dimana produk dari kerajinan mebel sangat dibutuhkan untuk memenuhi perabotan di hotel-hotel maupun restoran. Tidak hanya untuk sektor

pariwisata saja tetapi juga dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk melengkapi perabotan rumah tangga.

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?; 2) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?; 3) Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?; 4) Bagaimanakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?; 5) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?; 6) Bagaimanakah peran inovasi produk dan keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada IKM Mebeldi Kota Denpasar; 2) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada IKM Mebeldi Kota Denpasar; 3) Untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar; 4) Untuk menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar; 5) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja

pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar; 6) Untuk menjelaskan peran inovasi produk dan keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada IKM Mebeldi Kota Denpasar.

Kinerja pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodríguez, 2016). Purwasari dan Suprpto (2012) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran merupakan fungsi pengawasan dari manajemen pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan dengan pembeli dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Wachjuni (2014) perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat, atau harus mampu mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk mendapatkan keuntungan menggunakan strategi yang dipilih. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran kompetitif yang luas di mana perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2008).

Atalay *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan

berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah posisi yang baik untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relatif terhadap persaingan) dalam jangka panjang (Kumar *et al.*, 2011).

Perusahaan dalam membuat inovasi produk harus memperhatikan orientasi pasar karena pengetahuan tentang orientasi pasar merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan (Wiwoho, 2012). Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

Pentingnya orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif telah terbukti secara

nyata. Puspitasari (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Penelitian Usvita (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Inovasi memegang peranan penting untuk mengurangi hambatan-hambatan, meningkatkan perhatian, dan dukungan pasar. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan (Widarti, 2011). Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan

Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pardi *et al.* (2014) dan Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian (Titahena *et al.*, 2012) didapatkan bukti empiris yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti ketika keunggulan bersaing naik maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan dan sebaliknya. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₄ : Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Penelitian Wachjuni (2014), menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja

pemasaran. Dalam penelitian Titahena *et al.* (2012) didapatkan bukti empiris yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kripik buah Kota Batu. Usvita (2015) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₅ : Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar dan kinerja dari perusahaan (Olavarrieta & Friedmann, 2008). Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar di UKM Batik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM Batik sangat tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi. Altuntas *et al.* (2013)

menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi dalam organisasi kesehatan swasta di Turki.

Basuki dan Rahmi (2012) menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam mendukung pelaksanaan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena secara langsung maupun tidak langsung strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Artinya, selama strategi keunggulan bersaing mampu mendukung orientasi pasar maka kinerja pemasaran dapat semakin meningkat atau baik. Zhou *et al.* (2009) menyatakan bahwa hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja pemasaran, namun melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₆ : Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam golongan penelitian asosiatif. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah inovasi produk, keunggulan

bersaing, dan kinerja pemasaran, sedangkan variabel *independent* adalah orientasi pasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh IKM mebel di Kota Denpasar. Penentuan sampel ditetapkan dengan menggunakan 5-10 kali dari jumlah variabel atau indikator (Maholtra, 2005:647). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 19 indikator, sehingga banyaknya responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah (19x6) 114 responden. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*.

Butir - butir pernyataan yang digunakan dalam kuisisioner diukur dengan menggunakan skala likert yang dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Selanjutnya data akan diolah menggunakan teknik analisis SEM (*structural equation model*). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel independen yaitu orientasi pasar (X) terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y₃) melalui variabel inovasi produk (Y₁) dan keunggulan bersaing (Y₂) yang menjadi variabel mediasi dengan taraf nyata *alpha* 0,05. Uji Sobel dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s^2 s_b^2}} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel mediasi (M).

sa = standar eror dari a.

b = koefisien regresi dari variabel mediasi (M) terhadap variabel dependen (Y)

sb = standar eror dari b

Indikator variabel kinerja pemasaran ini diukur dengan indikator berikut: 1) Volume Penjualan. 2) Pertumbuhan Pelanggan. 3) Kemampuan Labaan. Indikator variabel keunggulan bersaing dapat diukur dengan indikator berikut: 1) Keunikan Produk. 2) Kualitas Produk. 3) Harga Bersaing. Indikator variabel inovasi produk dapat diukur dengan indikator berikut: 1) Perubahan desain. 2) Daya kreatifitas. 3) Pengembangan kualitas. Indikator variabel orientasi pasar dapat diukur dengan indikator berikut: 1) Orientasi Pesaing, a) Menanggapi tindakan kompetitif pesaing yang mengancam. b) Secara teratur berdiskusi didalam perusahaan mengenai kegiatan pesaing. c) Pemilik atau pengelola secara teratur membahas strategi pesaing. 2) Orientasi Pelanggan, a) Memberikan perhatian dekat dengan layanan purna jual (kualitas). b) Terus memantau

tingkat komitmen dan berorientasi pada pelanggan. c) Tujuan bisnis didorong oleh kepuasan pelanggan. d) Mengukur kepuasan pelanggan secara sistematis. 3) Koordinasi Antarfungsional, a) Memahami bagaimana setiap orang dalam perusahaan bisa berkontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan. b) Semua fungsi bisnis terintegrasi melayani target pasar. c) Departemen dalam perusahaan *responsive* dalam melayani kebutuhan dan permintaan pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	Orientasi Pesaing (X1.1)	X1.1.1	0,795	Valid
			X1.1.2	0,746	Valid
			X1.1.3	0,824	Valid
		Orintasi Pelanggan (X1.2)	X1.2.1	0,624	Valid
			X1.2.2	0,799	Valid
			X1.2.3	0,803	Valid
			X1.2.4	0,768	Valid
		Koordinasi Antar Fungsi (X1.3)	X1.3.1	0,889	Valid
			X1.3.2	0,841	Valid
X1.3.3	0,867		Valid		
2	Inovasi Produk (Y ₁)		Y1.1	0,842	Valid
			Y1.2	0,748	Valid
			Y1.3	0,808	Valid
3	Keunggulan Bersaing (Y ₂)		Y2.1	0,904	Valid
			Y2.2	0,898	Valid
			Y2.3	0,824	Valid
4	Kinerja Pemasaran (Y ₃)		Y3.1	0,841	Valid
			Y3.2	0,842	Valid
			Y3.3	0,864	Valid

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu variabel orientasi pasar, inovasi produk,

keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Faktor	Alpha Cronbach	Keterangan
Orientasi Pasar	0,843	Reliabel
Inovasi Produk	0,714	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,853	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,805	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2016

Analisis Data dengan Srtuctural Equation Modeling (SEM)

Tabel 3.
Assessment of normality

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1.11	2.000	5.000	-.307	-1.339	-1.036	- 2.257
x1.12	1.000	5.000	-.309	-1.347	-.717	- 1.562
x1.13	1.000	5.000	-.165	-.721	-.796	- 1.753
x1.31	2.000	5.000	-.093	-.406	-1.147	- 2.499
x1.32	1.000	5.000	-.113	-.492	-.745	- 1.623
x1.33	2.000	5.000	-.179	-.781	-1.275	- 2.378
y2.3	2.000	5.000	-.045	.198	-1.107	- 2.413
y2.2	1.000	5.000	-.477	-2.081	-.081	-1.177
y2.1	1.000	5.000	-.114	-.497	-1.282	- 2.394
y1.1	2.000	5.000	-.329	-1.434	-.969	- 2.111
y1.2	2.000	5.000	-.064	-.277	-1.028	- 2.240
y1.3	2.000	5.000	-.138	-.602	-1.436	- 2.129
y3.3	1.000	5.000	-.046	-.202	-1.240	- 2.703
y3.2	1.000	5.000	-.200	-.871	-.886	- 1.931
y3.1	1.000	5.000	-.104	-.454	-.882	- 1.922
x1.21	1.000	5.000	-.478	-2.083	-.572	- 1.246
x1.22	1.000	5.000	-.270	-1.177	-.590	- 1.287
x1.23	1.000	5.000	-.346	-1.508	-.681	- 1.484
x1.24	1.000	5.000	-.144	-.628	-.752	- 1.639
Multivariate					10.956	2.070

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 3. menjelaskan bahwa seluruh nilai *critical ratio* berada dalam rentang $\pm 2,58$, sehingga secara keseluruhan

(multivariat) data berdistribusi normal. Hal ini berarti data dari semua indikator layak untuk digunakan.

Tabel 4.

Nilai Construct Reliability dan Variance Extrac

<i>Variabel</i>	<i>Std Loading</i>	<i>Std Loading²</i>	<i>Error</i>	<i>Variance Extract</i>	<i>Construct Reliability</i>
Orientasi Pesaing	2,0250	1,5682	1,4318	0,52	0,74
Orientasi Pelanggan	2,7340	2,1834	1,8166	0,55	0,80
Or.Antar fungsi	2,1050	1,5803	1,4197	0,53	0,76
Inovasi prod	2,2040	1,6321	1,3679	0,54	0,78
Keunggulan bers.	2,3500	1,8499	1,1501	0,62	0,83
Kinerja pms	2,2860	1,7464	1,2536	0,58	0,81

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 4. seluruh nilai reliabilitas konstruk pada masing-masing variabel penelitian ini telah memenuhi batas-batas nilai yang disyaratkan, yaitu tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (Ferdinand, 2002:192). Hasil dari nilai *construct reliability* dalam penelitian ini menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Berarti

indikator-indikator atau dimensi yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai konsistensi dan dapat mewakili dengan baik konstruk laten yang dikembangkan, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

Tabel 5.
Indeks Goodness of Fit Multivariat

<i>Goodness of fit index</i>	Hasil Model	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
<i>Chi Square</i>	142,533	Diharapkan Kecil/ ≤ 190	Baik
Probability	0,589	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	0,970	$\leq 2,00$	Baik
TLI	1,006	$\geq 0,95$	Baik
GFI	0,880	$\geq 0,90$	Marginal
CFI	1,000	$\geq 0,95$	Baik
AGFI	0,845	$\geq 0,90$	Marginal
RMSEA	0,000	$\leq 0,08$	Baik

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 5. hasil uji kesesuaian model secara keseluruhan (*multivariat*) telah menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model penelitian dikatakan baik nilai *chi square* lebih kecil dan sesuai yang diharapkan, meskipun dengan beberapa kekurangan pada nilai GFI dan AGFI nilai yang dihasilkan tidak sesuai dengan rekomendasi kriteria yang diharapkan. Umumnya terdapat berbagai jenis

fit index yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model atau teori dengan data yang disajikan, sehingga pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan fit indeks lainnya untuk mengukur kebenaran model atau teori yang diajukan (Ferdinand, 2002:54). Hal tersebut menunjukkan model penelitian ini sudah cukup bagus, dan dapat dilanjutkan.

Tabel 6.
Nilai Estimasi Parameter

		<i>Estimate Standardized</i>
Inovasi Produk	< --- Orientasi Pasar	0,318
Keunggulan bersaing	< --- Orientasi Pasar	0,366
Kinerja Pemasaran	< --- Inovasi Produk	0,369
Kinerja Pemasaran Bersaing	< --- Keunggulan Bersaing	0,267
Kinerja Pemasaran	< --- Orientasi Pasar	0,255

Sumber: Data diolah, 2016

Pada Tabel 6. dapat diketahui bahwa Inovasi Produk = 0,318 Orientasi Pasar, pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh IKM mebel, maka semakin baik inovasi produk yang dapat dilakukan oleh IKM Mebel. Keunggulan Bersaing = 0,366 Orientasi Pasar, pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh IKM mebel, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang akan

didapatkan oleh IKM mebel. Kinerja Pemasaran = 0,369 Inovasi Produk, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM mebel. Kinerja Pemasaran = 0,267 Keunggulan Bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki IKM mebel, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM mebel. Kinerja Pemasaran = 0,255 Orientasi Pasar,

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bernilai positif. Hal ini menyatakan bahwa dengan

melakukan orientasi pasar dengan baik, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran IKM mebel.

Tabel 7.
Nilai *Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect*

	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0,318	-	0,318
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,366	-	0,366
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,369	-	0,369
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,267	-	0,267
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,255	0,213	0,468

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7. menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel inovasi produk sebesar 0,318, variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0,366, variabel inovasi produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,369, variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja

pemasaran sebesar 0,267, dan variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,255. Pengaruh tidak langsung dari variabel orientasi pasar terjadi pada variabel kinerja pemasaran yang di perantari oleh variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 0,213. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,255.

Tabel 8.
Scalar Estimates

<i>Direct Effect</i>	<i>Estimate Standardize d</i>	<i>CR</i>	<i>p-value</i>	<i>Ket</i>
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0,318	2,779	0,005	Signifikan
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,366	3,368	***	Signifikan
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0,369	3,105	0,002	Signifikan
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,267	2,347	0,019	Signifikan

Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.255	2,284	0,022	Signifikan
Indirect Effect	Estimate Standardized	CR	p-value	Ket
Orientasi Pasar → Inovasi Produk dan keunggulan bersaing → Kinerja Pemasaran	0,213	-	-	-
Total Effect	Estimate Standardized	CR	p-value	Ket
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,468	-	-	-

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa variabel orientasi pasar terhadap variabel inovasi produk memiliki *p value* sebesar 0,005. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel orientasi pasar dengan variabel inovasi produk signifikan dan dapat diterima, karena *p value* kurang dari 0,05. Variabel orientasi pasar terhadap variabel keunggulan bersaing memiliki *p value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel orientasi pasar dengan variabel keunggulan bersaing signifikan dan dapat diterima, karena *p value* kurang dari 0,05. Variabel inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki *p value* sebesar 0,002. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pemasaran signifikan dan dapat diterima, karena *p value* kurang dari 0,05. Variabel keunggulan

bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki *p value* sebesar 0,019. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel keunggulan bersaing dengan variabel kinerja pemasaran signifikan dan dapat diterima, karena *p value* kurang dari 0,05. Variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki *p value* sebesar 0,022. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh antara variabel orientasi pasar dengan variabel kinerja pemasaran signifikan dan dapat diterima, karena *p value* kurang dari 0,05. Variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,213. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 9.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	4,74	Memediasi
Sig.	0,000	Signifikansi

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 9. menunjukkan bahwa nilai Z sebesar 4,74 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk sebesar 0,318 dengan *p value* sebesar 0,005. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan hipotesis pertama (H_1) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wiwoho (2012); Suliyanto dan Rahab (2012); Altuntas *et al.* (2013); Pardi *et al.* (2014); Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,366 dengan *p value* sebesar 0,000. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan hipotesis kedua (H_2) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Puspitasari (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan

positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian Sugiyarti (2013) menyatakan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,369 dengan *p value* sebesar 0,002. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan hipotesis ketiga (H_3) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Widarti (2011); Tung (2012); Killa (2014); Utaminingsih (2016) ditemukan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4), diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,267 dengan *p value* sebesar 0,019. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan hipotesis keempat (H_4) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja

pemasaran. Didukung dengan penelitian Usvita (2015) dan Titahena *et al.* (2012) didapatkan bukti empiris yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5), diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,255 dengan *p value* sebesar 0,022. Pengaruh tersebut positif dan signifikan dan hipotesis kelima (H_5) diterima karena *p value* lebih rendah dari 0,05. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wachjuni (2014), menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran. Didukung dengan penelitian Titahena *et al.* (2012) didapatkan bukti empiris yang menyatakan bahwa ada hubungan signifikan positif dan mendukung tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Suliyanto dan Rahab (2012); Alrubaiee (2013); Ahimbisibweet *et al.* (2013); Anggraeni dkk(2014); Charles *et al.* (2012); Pertiwi dan Siswoyo (2016); Usvita (2015) telah membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6), diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui

inovasi produk dan keunggulan bersaing sebesar 0,213, sehingga variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis enam (H_6) diterima bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berperan memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar dan kinerja dari perusahaan (Olavarrieta & Friedmann, 2008). Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa inovasi sangat tergantung pada orientasi pasar dan akan memainkan peran sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi.

Hasil penelitian Basuki dan Rahmi (2012) menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam mendukung pelaksanaan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Didukung dengan penelitian Zhou *et al.* (2009) menyatakan bahwa Hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja pemasaran, namun melalui keunggulan bersaing.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian ini maka dapat

ditarik simpulan sebagai berikut : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk dan keunggulan bersaing berperan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Pemilik atau pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar harus melakukan orientasi pasar yang lebih baik lagi untuk dapat menciptakan inovasi produk yang baik, Pemilik atau pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar harus melakukan orientasi pasar yang lebih baik lagi untuk dapat menciptakan kinerja pemasaran yang baik, perlu meningkatkan inovasi produk terbaru yang unik yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, Pemilik atau pengelola IKM Mebel harus melakukan orientasi pasar lebih baik lagi agar mampu menghasilkan lebih banyak inovasi pada produk dan agar mampu meningkatkan kinerja pemasarannya, pada penelitian berikutnya diharapkan dapat meneliti hubungan variabel inovasi

produk terhadap keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Altuntas, Gultekin, Fatih Semercioz & anife Eregez,a. 2013. Linking strategic and market orientations to organizational performance: the role of innovation in private healthcare organizations. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 99(9), pp: 413-419.
- Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan. 2013. The relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 75, pp: 226-235.
- Alrubaiee, Laith. 2013. An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Bussiness and Management*, 5 (5), pp: 1-26.
- Ahimbisibwe, G., Joseph M., Ntayi M., and Goma M. 2013. Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firm in Uganda. *European Scientific Journal*, 9 (4), pp: 295-313.

- Anggraeni, Nia., Marnis., Samsir. 2014. Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. 4 (12), h: 295-310.
- Basuki, dan Rahmi Widyanti. 2012. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin*.
- Charles, Lagat., Chepkwony Joel., Kotut Cheruiyot Samwel. 2012. Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*. 4 (10), pp: 20-27.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Bandung: BP UNPAD.
- Johnson, Aaron J, Clay C. Dibrell, & Eric Hansen. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2), pp: 85-106.
- Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3): 198-204.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Prentice Hall. New Jersey.
- Kumar.V, Eli Jones, Rajkumar Venkatesan, & Robert P. Leone. 2011. Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?. *Journal of Marketing* Vol. 75.
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari Mark Reseach: An Applied Orientation 4e). Klaten: PT. Intan Sejati.
- Olavarrieta, S., and Friedmann, R. 2008. Market Orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61 (6), pp: 623-630.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding*

- Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, h : 135-148.
- Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. 6 (21): 69-80.
- Purwasari, Maria Mahadewi Niken., Budi Suprpto. 2012. Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Kinerja Café di Yogyakarta. *Jurnal StudiManajeme*, 2(1), h: 20-30.
- Pertiwi, Yunita Dwi. dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, h: 231-238.
- Rodriguez, Antonio L. Leal., Gema Albort-Morant. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study On Small Industrial Enterprises In Spain. *Journal of Small Business Strategy*. Vol. 26 (1): 37-50.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis* Edisi ke-VIII, h : 12-19.
- Suliyanto & Rahab. 2012. *The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises*, *AsianSocial Science*. 8(1): pp.134- 145.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Sugiyarti, Gita. 2013. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran , Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengahdi kota Semarang). *Jurnal Ilmiah UNTAG*, pp: 110-123.
- Tambunan, T. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* (Isu-isu Penting). Jakarta: LP3ES.

- Titahena, Daniel Alexander., Abdul Syukur., & Dwiarto Utomo. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro*.
- Tung, J. 2012. A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), pp: 83-97.
- Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). *E-jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1), pp: 31-37.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31 (2), h: 77-87.
- Wachjuni. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. Volume 2 (1), pp: 1-23.
- Widarti, Dyah Tri. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Wiwoho, Gunarso. 2012. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Jurnal Manajemen*, pp: 34-50.
- Zhou, Kevin Zheng, James R. Brown, Chekitan S. Dev. 2009. MarketOrientation, CompetitiveAdvantage, and Performance: A Demand – Based Perspective. *Journal of*

Business Research. 62:
1063 – 1070.

Zimmerer, Thomas W dan
Scarborough, Norman M.
2005. *Pengantar
Kewirausahaan dan
Manajemen Bisnis Kecil.*
Jakarta: PT. Penebar
Swadaya.