

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ADAPTASI LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM KULINER BANTEN DI KOTA SERANG

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND BUSINESS ENVIRONMENTAL ADAPTATION TOWARD BANTEN CULINARY SME'S MARKETING PERFORMANCE IN SERANG CITY

Sri Fitriyah^{1*}, Meuitia², dan Dian Anggraeni³

¹Program Studi Ilmu Pertanian Pascasarjana, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

^{2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang

E-mail sriv3yah@gmail.com

Abstrak

Maraknya kuliner asing yang berkembang sangat pesat menyebabkan tergesernya kuliner tradisional Banten. Salah satu yang terkena dampak yaitu UKM yang menjual makanan tradisional Banten. Selain bersaing dengan kuliner asing, UKM makanan tradisional juga harus bersaing dengan banyaknya restoran, kafe atau warung kaki lima yang menawarkan kuliner lainnya. Kewirausahaan memiliki peran dalam meningkatkan jumlah tenaga kerja. Penelitian dilakukan pada UKM kuliner Banten di Kota Serang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode survei, dengan responden sebanyak 34 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang selanjutnya dianalisa menggunakan model SEM-PLS yang diolah dengan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan uji statistik terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Tidak ada pengaruh adaptasi lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing. Tidak ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat pengaruh adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh kinerja pemasaran. Tidak ada mediasi keunggulan bersaing pada hubungan orientasi kewirausahaan dan adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: adaptasi lingkungan bisnis, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, kuliner, orientasi kewirausahaan

Abstract

The proliferation of international culinary delights that are developing very rapidly is displacing the delicious traditional Banten culinary delights. One of those affected was SMEs selling Banten traditional food. Apart from having to compete with delicious international culinary delights, traditional food SMEs also have to compete with the many restaurants, cafes or hawker stalls that offer other culinary delights. Entrepreneurship plays a role in increasing the number of workers, as a driving force for development. The research was conducted at Banten culinary SMEs in Serang city. This study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation and adaptation of the business environment on marketing performance through competitive advantage as an intervening variable. The data used in this study are primary data and secondary data. Sampling was conducted by survey method, with 34 respondents. Collecting data using a questionnaire which is then analyzed using the SEM-PLS model processed with the SmartPLS application. Based on statistical tests, there is an effect of entrepreneurial orientation on competitive advantage. There is no effect of adaptation of the business environment on competitive advantage. There is no effect of competitive

advantage on marketing performance. There is an influence of entrepreneurial orientation on marketing performance. There is an effect that the adaptation of the business environment affects marketing performance. There is no mediation of competitive advantage on the relationship between entrepreneurial orientation and the adaptation of the business environment to marketing performance.

Keywords: *business environment adaptation, competitive advantage marketing performance, culinary, entrepreneurship orientation*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang mempunyai kekayaan kuliner yang sangat luar biasa baik ragam maupun cita rasanya. Hampir semua daerah di Indonesia memiliki makanan khasnya masing-masing, Beberapa daerah bahkan memiliki lebih dari satu makanan khas, hal ini disebabkan oleh penduduk Indonesia terdiri dari berbagai suku dan keragaman alam memiliki kekayaan makanan tradisional yang sangat beragam. Keragaman makanan tradisional timbul karena keragaman bahan, cara mengolah, dan cara penyajian, serta karena keragaman kegunaan atau fungsi.

Makanan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh kebiasaan makan masyarakat dan menyatu di dalam sistem sosial budaya berbagai golongan etnik di daerah-daerah. Makanan tersebut disukai karena rasa, tekstur dan aromanya yang sesuai dengan selernya, demikian juga dengan kebiasaan makan khas daerah umumnya tidak mudah berubah, walaupun anggota etnik bersangkutan pindah ke daerah lain.

Industri makanan tradisional khususnya yang dapat dijadikan oleh-oleh khas suatu daerah, memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional. Jika ini terwujud, tentunya akan lebih banyak manfaat yang bisa diperoleh dari bisnis ini. Mengingat besarnya potensi dan nilai strategis yang dimilikinya, bisnis ritel makanan berbasis *local knowledge* ini seharusnya menjadi perhatian semua pihak khususnya pemerintah daerah dan pihak terkait.

Seperti halnya dengan daerah lain yang memiliki makanan khas, Kota Serang yang merupakan ibukota Provinsi Banten tentu memiliki kuliner khas juga. Dalam konteks historis, kuliner khas Kota Serang mendapat pengaruh yang cukup kuat dari masa Kesultanan Banten abad XVII. Saat itu, "politik perdagangan lada" yang dilaksanakan Kesultanan Banten secara tidak langsung memengaruhi citra rasa kuliner khas Kota Serang. Sebagai pusat perdagangan internasional, Banten merupakan tempat penyokong lada sehingga pedagang dari seluruh pantai Samudra Hindia dan Laut Cina tertarik datang ke Banten untuk memperdagangkan barang dagangan mereka (Guillot, 2008).

Maraknya kuliner asing yang berkembang sangat pesat menyebabkan tergesernya kuliner tradisional Banten. Salah satu yang terkena dampak yaitu UKM yang menjual makanan tradisional Banten. Selain bersaing dengan kuliner asing, UKM makanan tradisional juga harus bersaing dengan banyaknya restoran, kafe atau warung kaki lima yang menawarkan kuliner lainnya. Kewirausahaan memiliki peran dalam meningkatkan jumlah tenaga kerja,

sebagai generator pembangunan, contoh bagi komunitas lain, membantu orang lain, memberdayakan karyawan, hidup secara efisien dan menjaga keharmonisan lingkungan.

Konsep kewirausahaan dapat diterapkan pada beberapa sektor, salah satunya adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM). Kumalaningrum (2012) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu rendahnya kualitas sumberdaya manusia seperti kurang terampilnya sumberdaya manusia, kurangnya orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*), rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen, serta minimnya informasi.

Penyebab lemahnya kinerja dan produktivitas UKM diduga kuat karena lemahnya karakter kewirausahaan serta belum optimalnya peran manajerial dalam mengelola usaha pada lingkungan bisnis yang cepat berubah (Sari *et al*, 2016; Maisaroh, 2019). Dengan demikian, dapat dikatakan orientasi kewirausahaan akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan karena tergantung pada lingkungan dan budaya yang berbeda (Wirawan, 2017; Sucingati dan Raharjo, 2019; Wulaningtyas, 2018). Di Provinsi Banten, UKM produk pangan masuk dalam Subkategori penyediaan akomodasi dan makan minum yang berkontribusi 2,39% terhadap Produk Domestik Regional Bruto sesuai data tahun 2016.

Kemampuan bersaing merupakan senjata bagi perusahaan untuk eksis dan tumbuh pada lingkungan bisnis. Demikian pula untuk UKM khususnya UKM di Indonesia, agar tetap dapat bertahan dalam bisnis harus memiliki kemampuan bersaing.

Agar mampu bertahan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki kapabilitas dinamik dan strategi yang mampu menangkap peluang dan memperbarui pasar. Tekanan dan persaingan bisnis global mempengaruhi Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM), seperti halnya globalisasi, peningkatan teknologi, perubahan demografi dan sosial, kemampuan untuk melakukan inovasi, dukungan dana, maupun kewirausahaan. Tetapi dalam kenyataannya tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini ternyata masih sulit untuk dipenuhi Usaha Kecil dan Menengah (Kumalaningrum, 2012).

Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 1999). Dikemukakan oleh Covin dan Slevin (1991) bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang semakin inovatif, proaktif, dan berani untuk mengambil risiko cenderung mampu untuk berkinerja usaha yang lebih baik.

Orientasi Kewirausahaan akan memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja perusahaan. Hal ini tergantung pada lingkungan yang berbeda. Dampak tersebut dapat terlihat dari subdimensi yang terdapat dalam Orientasi Kewirausahaan. Sehingga hal ini dapat menyebabkan munculnya teori-teori baru yang akan berkembang (Lumpkin dan Dess, 2001). Maka dari itu model multidimensi dengan ketiga subdimensi yang

dijelaskan di atas akan diuji. Setelah itu efek dari subdimensi dalam Orientasi Kewirausahaan akan memudahkan menilai efek gabungan dari ketiga dimensi tersebut sebagai suatu kesatuan Orientasi Kewirausahaan. Hal ini dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya (Covin *et al*, 2006; Lumpkin dan Dess 2001; Rauch *et al*, 2009).

Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi UKM kuliner khas Banten yang diteliti adalah UKM kuliner sate bandeng, UKM kuliner pecak bandeng dan UKM kuliner rabeg yang berada di Kota Serang Provinsi Banten berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten.

Perumusan Masalah

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Banten di Kota Serang?
2. Apakah adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Banten di Kota Serang?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang?
5. Apakah adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang?

Perumusan Masalah

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Banten di Kota Serang.
2. Untuk menganalisis pengaruh adaptasi lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing UKM kuliner Banten di Kota Serang.
3. Untuk menganalisis keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang.
5. Untuk menganalisis pengaruh adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran UKM kuliner Banten di Kota Serang.

METODE

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kusioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk

memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Serang Provinsi Banten. Pemilihan tempat dilakukan secara sengaja (purposive) dengan dasar pertimbangan Kota Serang merupakan Ibukota Provinsi Banten. Pengambilan data akan dilaksanakan pada bulan Agustus – Oktober 2020.

Populasi dan sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul representatif (mewakili).

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10- 15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Banten sebanyak 34 pemilik dan pengelola UKM kuliner Banten dijadikan responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dilakukan dengan cara mewawancarai responden yaitu pelaku UKM kuliner khas Banten yaitu sate bandeng, pecak bandeng dan rabeg berdasarkan pertanyaan yang sudah disiapkan pada kuesioner. Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Banten, BPS Provinsi Banten, BPS Kota Serang, buku-buku literatur, jurnal, serta data yang bersumber dari artikel elektronik yang relevan dengan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka, dimana pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner. Kuesioner ini akan didistribusikan dengan cara mendatangi langsung kepada responden dan pengisian kuesioner dilakukan dihadapan peneliti.

Pengukuran variabel menggunakan skala likert, yaitu alat ukur yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna dan mampu menghasilkan

measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, standar deviasi, uji statistik, korelasi dan lain sebagainya (Ferdinand, 2014).

Pertanyaan informasi khusus berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala interval *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data*. Skala yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rentang interval 1 - 10. Penggunaan skala 1 - 10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Dalam pertanyaan tertutup ini menggambarkan orientasi kewirausahaan, adaptabilitas lingkungan bisnis, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran yang dibuat dengan menggunakan Skala Likert dengan rentang interval 1 - 10 nilai pada setiap indikator. Pertanyaan tertutup ini digunakan untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variabel.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel pada penelitian ini adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Adapun operasionalisasi variabel penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah suatu perangkat yang meliputi sifat psikologis seseorang, nilai, atribut dan sikap yang terkait dengan motivasi untuk terlibat dalam suatu kegiatan kewirausahaan. Terdiri dari 3 indikator yaitu : inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko.
2. Adaptasi Lingkungan Bisnis (X2) adalah kemampuan beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, perubahan pasar persaingan, perubahan kebijakan pemerintah dan teknologi. Terdiri dari 4 indikator yaitu : perubahan teknologi, intensitas persaingan, kekuatan politik, dan faktor sosial budaya.
3. Keunggulan Bersaing (M) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari para pesaingnya. . Terdiri dari 4 indikator yaitu : keunikan, tahan lama, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti.
4. Kinerja Pemasaran (Y) adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Terdiri dari 5 indikator yaitu: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampuan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan Metode Analisis Structural Equation Modelling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan variabel independen secara langsung (Streiner, 2006). Analisis SEM pada penelitian ini menggunakan software yang disebut dengan *Smart Partial Least Square (PLS)*. Secara umum, PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut.

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan dengan menyiapkan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan median, mean, standar deviasi, perhitungan persentase dan lain- lain yang berasal dari hasil jawaban angket yang telah diberikan kepada responden.

Analisis statistik inferensial

Menurut Sugiyono (2014) statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisa data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan maka dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan software SmartPLS mulai dari outet model (pengukuran model), inner model (evaluasi model struktur), model analisis persamaan struktural, dan pengujian hipotesis.

Jogiyanto dan Abdillah (2015) mengatakan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai t-statistic dengan sig 0,05 pada t-tabel sebesar 1,96. Analisis PLS yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program smartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer yang terstandar. Teknik analisis data untuk mengukur variabel- variabel dalam penelitian ini, menggunakan software SmartPLS, dengan cara memasukkan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan di uji

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden pada sejumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Pada bagian ini, tanggapan responden dinyatakan dalam nilai indeks yang beracuan pada interval indeks sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Batas bawah indeks} &= \left(\frac{\text{Nilai terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} \right) \times 100\% \\ &= \left(\frac{1}{10} \right) \times 100\% \\ &= 10\% \end{aligned} \quad (1)$$

Dari perhitungan di atas, rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100, dimana rentang yang terjadi sebesar 90 dibagi 3 sehingga menghasilkan rentang 30 yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks (Tabel 1).

Tabel 1. Kategori Nilai Indeks

No	Indeks	Interpretasi
1.	10 s.d 40	Rendah / Tidak baik
2.	> 40 s.d 70	Sedang / Kurang baik
3.	> 70 s.d 100	Tinggi / Baik

Sumber: Ferdinand, 2014

Variabel orientasi kewirausahaan

Analisis nilai indeks pada variabel orientasi kewirausahaan disajikan pada Tabel 2.

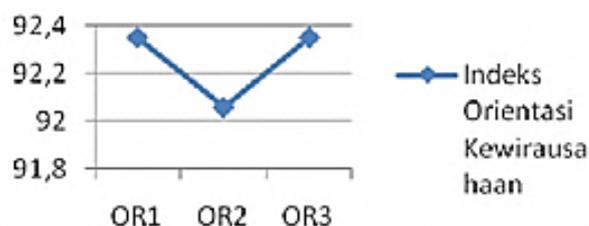
Tabel 2. Analisis Niai Indeks Variabel Orientasi Kewirausahaan

	Indikator	Jawaban Responden				Indeks
		7	8	9	10	
OR1	Inovarif	1	0	23	10	92,35
OR2	Proaktif	1	1	22	10	92,06
OR3	Pengambilan Risiko	1	0	23	10	92,35
Rata-Rata Indeks Variabel						92,26

Keterangan: OR = Orientasi Kewirausahaan

Pada Tabel 2. di atas terlihat ke-3 indikator pada variabel orientasi kewirausahaan memiliki rentang nilai indeks jawaban responden yaitu 92,06 s/d 92,35. Merujuk pada ketentuan analisis indeks, rentang nilai indeks tersebut berada pada interpretasi baik. Rata-rata indeks diperoleh 92,26 menunjukkan bahwa secara garis besar UKM Kuliner Banten di Kota Serang memiliki orientasi kewirasusahaan yang baik.

Adapun untuk melihat indikator mana yang memperoleh indeks paling tinggi atau paling rendah, maka analisis nilai indeks pada penelitian ini juga disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :



Gambar 1. Indeks Orientasi Kewirausahaan

Sumber: data diolah, 2020

Pada Gambar 1. terlihat OR2 tentang proaktif merupakan indikator yang memperoleh nilai indeks yang paling rendah yaitu 92,06. Sementara itu, terlihat indeks paling tinggi ditunjukkan oleh OR1 dan OR3 tentang inovatif dan pengambilan resiko.

Variabel adaptasi lingkungan bisnis

Analisis nilai indeks pada variabel orientasi adaptasi lingkungan dapat disajikan pada Tabel 3.

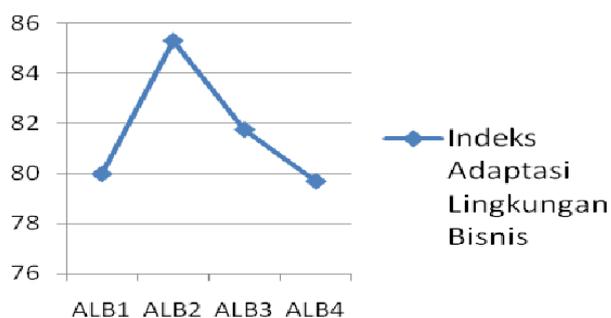
Tabel 3. Analisis Niai Indeks Variabel Adaptasi Lingkungan Bisnis

	Indikator	Jawaban Responden					Indeks
		6	7	8	9	10	
ALB1	Perubahan Teknologi		14	9	8	3	80,00
ALB2	Intensitas Persaingan		5	12	11	6	85,29
ALB3	Kekuatan Politik		5	18	11	0	81,76
ALB4	Faktor Sosbud	2	9	15	4	4	79,71
Rata-Rata Indeks Variabel						81,69	

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis

Variabel adaptasi lingkungan bisnis memiliki rentang nilai indeks jawaban responden yaitu 79,71 s/d 85,29 yang dapat diinterpretasikan baik. Rata-rata indeks diperoleh 81,69 menunjukkan bahwa secara garis besar UKM Kuliner Banten di Kota Serang memiliki adaptasi lingkungan bisnis yang baik.

Adapun untuk melihat indikator mana yang memperoleh indeks paling tinggi atau paling rendah, maka analisis nilai indeks pada penelitian ini juga disajikan dalam bentuk grafik sebagaimana tersaji pada Gambar 2.



Gambar 2. Indeks Adaptasi Lingkungan Bisnis

Sumber: data diolah, 2020

Pada Gambar 2. terlihat ALB4 tentang faktor sosial budaya merupakan indikator yang memperoleh nilai indeks yang paling rendah yaitu 79,71. Sementara itu, terlihat indeks paling tinggi ditunjukkan oleh ALB2 tentang intensitas persaingan dengan nilai 85,29.

Variabel keunggulan bersaing

Analisis nilai indeks pada variabel keunggulan bersaing dapat disajikan pada Tabel 4. Variabel keunggulan bersaing memiliki rentang nilai indeks jawaban responden yaitu 90,00 s/d 90,88 yang dapat diinterpretasikan baik. Rata-rata indeks diperoleh 90,44 menunjukkan bahwa secara garis besar UKM Kuliner Banten di Kota Serang memiliki keunggulan bersaing yang baik.

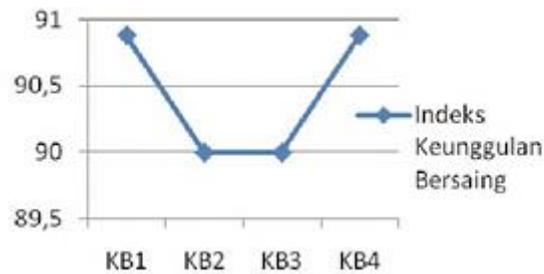
Tabel 4. Analisis Nilai Indeks Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Jawaban Responden				Indeks
	7	8	9	10	
KB1 Keunikan	3	0	22	9	90,88
KB2 Tahan Lama	3	2	21	8	90,00
KB3 Tidak Mudah Ditiru	2	0	28	4	90,00
KB4 Tidak Mudah Diganti	1	0	28	5	90,88
Rata-Rata Indeks Variabel					90,44

Keterangan: KB = Keunggulan Bersaing

Adapun untuk melihat indikator mana yang memperoleh indeks paling tinggi atau paling rendah, maka analisis nilai indeks pada penelitian ini juga disajikan dalam bentuk grafik sebagaimana tersaji pada Gambar 3. Terlihat KB2 tentang tahan lama dan KB3 tentang tidak mudah ditiru merupakan indikator yang memperoleh nilai indeks yang paling

rendah yaitu 90,00. Sementara itu, terlihat indeks paling tinggi ditunjukkan oleh KB1 tentang keunikan dan KB4 tentang tidak mudah diganti dengan nilai 90,88.



Gambar 3. Indeks Keunggulan Bersaing

Sumber: data diolah, 2020

Variabel kinerja pemasaran

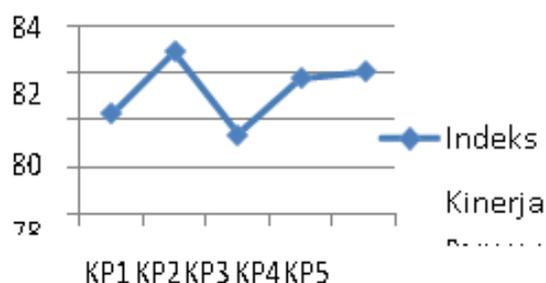
Analisis nilai indeks pada variabel orientasi adaptasi lingkungan dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Jawaban Responden					Indeks
	6	7	8	9	10	
KP1 Volume Penjualan		14	10	5	5	80,29
KP2 Pertumbuhan Pelanggan		9	11	9	5	82,94
KP3 Kemampuan Laba		14	9	10	1	79,41
KP4 Pertumbuhan Penjualan		10	12	8	4	81,76
KP5 Porsi Pasar	1	6	15	9	3	82,06
Rata-Rata Indeks Variabel						81,29

Keterangan: KP = Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Tabel 5. terlihat variabel kinerja pemasaran memiliki rentang nilai indeks jawaban responden yaitu 79,41 s/d 82,94 yang dapat diinterpretasikan baik. Rata-rata indeks diperoleh 81,29 menunjukkan bahwa secara garis besar UKM Kuliner Banten di Kota Serang memiliki kinerja pemasaran yang baik. Adapun untuk melihat indikator mana yang memperoleh indeks paling tinggi atau paling rendah, maka analisis nilai indeks pada penelitian ini juga disajikan dalam bentuk grafik sebagaimana tersaji pada Gambar 4.



Gambar 4. Indeks Kinerja Pemasaran

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4. terlihat KP3 tentang tahan lama merupakan indikator yang memperoleh nilai indeks yang paling rendah yaitu 79,41. Hal ini menunjukkan bahwa responden belum mampu untuk memperoleh laba yang maksimal. Menganalisa hal ini, maka memang benar adanya, karena responden mempunyai keterbatasan sumber daya sehingga belum bisa sepenuhnya untuk mengembangkan bisnis sehingga laba yang diperolehpun belum maksimal. Sementara itu, terlihat indeks paling tinggi ditunjukkan oleh KP2 tentang pertumbuhan pelanggan dengan nilai 82,94 yang menunjukkan responden mempunyai pertumbuhan pelanggan yang baik.

Hasil Uji Pengukuran

Pengujian model pengukuran ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen pada penelitian ini sudah valid dan reliabil untuk mengukur variabel yang dimaksud. Hasil uji model pengukuran disajikan Tabel 6.

Tabel 6. Nilai Outer Loading

	ALB	KB	KP	OR
ALB1	0,731			
ALB2	0,828			
ALB3	0,059			
KB1		0,866		
KB2		0,761		
KB3		0,896		
KB4		0,865		
KP1			0,861	
KP2			0,705	
KP3			0,818	
KP4			0,888	
KP5			0,822	
OR1				0,941
OR2				0,937
OR3				0,782

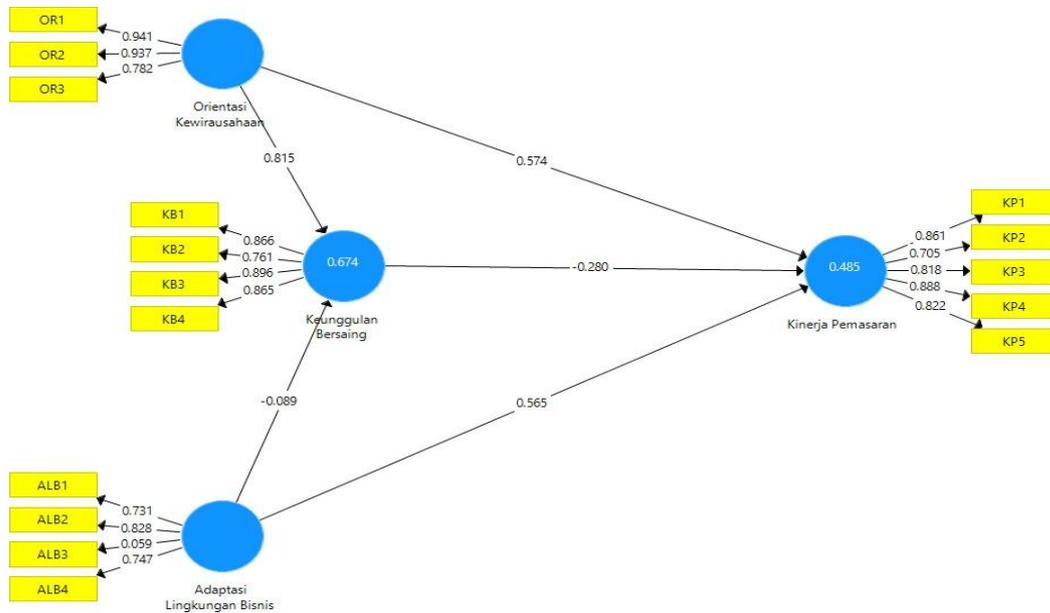
Sumber: output SmartPLS, data primer penelitian diolah, 2020

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis
 KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran
 OR = Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 6, *outer loading* indikator dari keempat variabel adalah sebagai berikut:

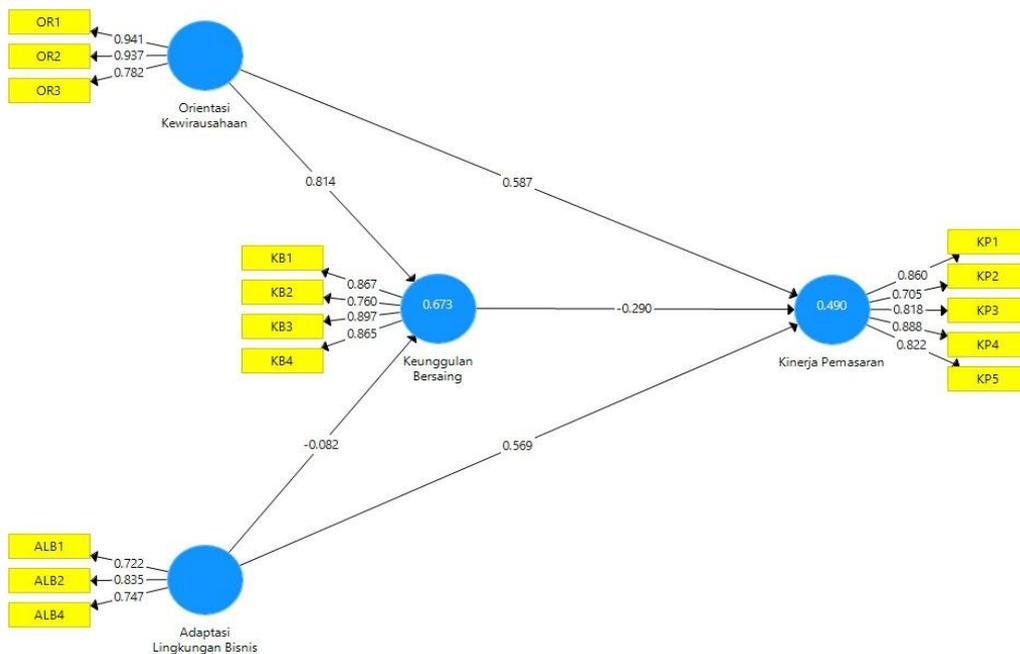
1. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki *outer loading* paling rendah 0,782 dan paling tinggi 0,941. Item yang memperoleh nilai *outer loading* paling rendah adalah OR3 sedangkan *outer loading* paling tinggi adalah OR1.
2. Variabel adaptasi lingkungan bisnis memiliki *outer loading* paling rendah 0,059 dan paling tinggi 0,828. Item yang memperoleh nilai *outer loading* paling rendah adalah ALB3 sedangkan *outer loading* paling tinggi adalah ALB2.

3. Variabel keunggulan bersaing memiliki *outer loading* paling rendah 0,761 dan paling tinggi 0,896. Item yang memperoleh nilai *outer loading* paling rendah adalah KB2 sedangkan *outer loading* paling tinggi adalah KB3.
4. Variabel kinerja pemasaran memiliki *outer loading* paling rendah 0,705 dan paling tinggi 0,888. Item yang memperoleh nilai *outer loading* paling rendah adalah KP2 sedangkan *outer loading* paling tinggi adalah KP4.



Gambar 5. Outer Model Awal

Validitas indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Ghazali (2014) dengan menggunakan batas nilai kritis *outer loading* 0,7. Berdasarkan hasil uji model pengukuran di atas, diketahui ada 1 indikator yang masih memiliki nilai *outer loading* < 0,7 yaitu ALB3 (0,059) yang diputuskan untuk dikeluarkan dalam model sehingga diperoleh hasil *outer loading* akhir sebagaimana Gambar 6.



Gambar 6. Outer Model Akhir

Gambar 3. di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah dinyatakan valid untuk mengukur masing-masing variabelnya karena telah memiliki *outer loading* > 1. Dengan demikian model pengukuran telah dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Setelah tahap ini, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dan validitas variabel penelitian dengan melihat nilai *composite reliability*, *cronbach alpha* dan AVE dari pengujian model struktural akhir (Gambar 4) dengan hasil sebagaimana Tabel 7.

Tabel 7. Konstruk *Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ALB	0,674	0,812	0,592
KB	0,869	0,911	0,720
KP	0,877	0,911	0,674
OR	0,866	0,919	0,792

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis
 KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran
 OR = Orientasi Kewirausahaan

Tabel 7. menunjukkan nilai AVE keempat variabel penelitian telah lebih dari batas kritis 0,5. Dengan demikian hasil tersebut semakin membuktikan bahwa variabel telah memenuhi asumsi validitas konvergen. Selain melakukan uji validitas, instrumen juga harus dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpa* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7. Dari Tabel 7. di atas diketahui bahwa keempat variabel penelitian memiliki *cronbach alpa* > 0,6 dengan rentang nilai paling rendah 0,674 dan paling tinggi 0,877. Nilai *composite reliability* juga diperoleh > 0,7 dengan rentang nilai paling rendah 0,812 dan paling tinggi 0,919. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan telah memenuhi asumsi reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk proses pengolahan data pada uji hipotesis selanjutnya.

Hasil pengujian model struktural

Pengujian model struktural pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya hubungan (kausalitas) antar variabel dan kemampuan setiap variabel laten eksogen dalam mempengaruhi variabel laten endogen yang diperoleh dari pengujian *inner model*. Hasil uji *inner model* disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. *Path Coefficients*

	KB	KP
ALB	-0,082	0,569
KB		-0,290
OR	0,814	0,587

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis
 KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran
 OR = Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan data pada Tabel 8 di atas dapat dijelaskan analisa hasil uji model struktural *inner model* sebagai berikut :

1. Diketahui *path coefficient* adaptasi lingkungan bisnis -> kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,569. Hasil ini menunjukkan adaptasi lingkungan bisnis memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,569 satuan, yang artinya semakin baik adaptasi lingkungan bisnis maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,569 satuan, begitu sebaliknya.
2. Diketahui *path coefficient* keunggulan bersaing -> kinerja pemasaran diperoleh sebesar -0,290. Hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing memiliki pengaruh negatif dengan kinerja pemasaran sebesar -0,290 satuan, yang artinya semakin baik keunggulan bersaing maka akan menurunkan kinerja pemasaran sebesar 0,569 satuan, begitu sebaliknya.
3. Diketahui *path coefficient* orientasi kewirausahaan -> kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,587. Hasil ini menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dengan kinerja pemasaran sebesar 0,587 satuan, yang artinya semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,587 satuan, begitu sebaliknya.
4. Diketahui *path coefficient* adaptasi lingkungan bisnis -> keunggulan bersaing diperoleh sebesar -0,082. Hasil ini menunjukkan adaptasi lingkungan bisnis memiliki pengaruh negatif dengan keunggulan bersaing sebesar -0,082 satuan, yang artinya semakin baik adaptasi lingkungan bisnis maka akan menurunkan keunggulan bersaing sebesar 0,082 satuan, begitu sebaliknya.
5. Diketahui *path coefficient* orientasi kewirausahaan -> keunggulan bersaing diperoleh sebesar 0,814. Hasil ini menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing sebesar 0,814 satuan, yang artinya semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,814 satuan, begitu sebaliknya.

Adapun selanjutnya, hasil pengujian model struktural dilakukan dengan melihat *R Square* yang diperoleh dalam model struktural dimana hasilnya sebagaimana Tabel 9. Nilai *adjusted R Square* keunggulan bersaing adalah 0,652. Hasil ini menunjukkan adanya kemampuan dari variabel eksogen yaitu orientasi kewirausahaan dan adaptasi lingkungan bisnis dalam mempengaruhi variasi pada variabel endogen keunggulan bersaing dalam model sebesar 65,2% (0,652 x 100%). Sementara 34,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Nilai *R Square*

	R Square	Adjusted R Square
KB	0,673	0,652
KP	0,490	0,439

Keterangan: KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran

Nilai *adjusted R Square* kinerja pemasaran yang diperoleh 0,439. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan bisnis dan keunggulan bersaing dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah sebesar 43,9 % (0,439 x 100%).

Sedangkan sisanya sebesar 56,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung pada penelitian ini dilakukan dengan melihat perolehan nilai *original sample*, *t statistic* dan *p values* pada pengujian *bootstrapping*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t statistic* > t tabel 1,96 atau *p values* < 0,05. Hasil tersebut disajikan pada Tabel 10

Tabel 10. Hasil Uji *Bootstrapping*

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values
OR -> KB	0,814	10,412	0,000
ALB -> KB	-0,082	0,688	0,492
KB -> KP	-0,290	0,890	0,374
OR -> KP	0,587	2,285	0,023
ALB -> KP	0,569	4,979	0,000

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis
 KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran
 OR = Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan data pada Tabel 10 dapat dijelaskan beberapa hipotesis yaitu :

1. Hipotesis 1. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,814 yang artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,814 satuan. Nilai *t statistic* yang diperoleh 10,412 > t tabel 1,96 dan *p values* 0,000 < sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H₁ yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.
2. Hipotesis 2. Koefisien jalur nilai adaptasi lingkungan bisnis terhadap keunggulan bersaing diperoleh sebesar -0,082 yang artinya adaptasi lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Nilai *t statistic* yang diperoleh 0,688 < t tabel 1,96 dan *p values* 0,492 > sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H₂ yang menyatakan adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ditolak.
3. Hipotesis 3. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,290 yang artinya keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Nilai *t statistic* yang diperoleh 0,890 < t tabel 1,96 dan *p values* 0,374 > sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H₃ yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ditolak.
4. Hipotesis 4. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,587 yang artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,587 satuan. Nilai *t statistic* yang diperoleh 2,285 > t tabel 1,96 dan *p values* 0,023 < sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H₄ yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.
5. Hipotesis 5. Koefisien jalur nilai adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran diperoleh sebesar 0,567 yang artinya adaptasi lingkungan bisnis

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,567 satuan. Nilai *t statistic* yang diperoleh 4,979 > *t* tabel 1,96 dan *p values* 0,000 < sig 0,05 yang menunjukkan bahwa H5 yang menyatakan adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

Adapun untuk menguji apakah keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari hasil uji *indirect effect* yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistic	P Values
ALB -> KB			
ALB -> KP	0,024	0,458	0,647
KB -> KP			
OR -> KB			
OR -> KP	-0,236	0,850	0,396

Keterangan: ALB = Adaptasi Lingkungan Bisnis
 KB = Keunggulan Bersaing
 KP = Kinerja Pemasaran
 OR = Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan data pada Tabel 11 dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran adalah 0,024 dengan *t statistic* 0,458 < 1,96 dan *p values* 0,647 > 0,05 maka hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing tidak memediasi antara adaptasi lingkungan bisnis terhadap kinerja pemasaran.
2. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah - 0,236 dengan *t statistic* 0,850 < 1,96 dan *p values* 0,396 > 0,05 maka hasil ini menunjukkan keunggulan bersaing tidak memediasi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di UKM kuliner Banten di Kota Serang. Orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat meningkatkan keunggulan bersaing UKM.
2. Adaptasi lingkungan bisnis tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di UKM kuliner Banten di Kota Serang. Selera konsumen yang berbeda-beda membuat keunggulan bersaing UKM belum bisa dilakukan secara maksimal.
3. Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UKM kuliner Banten di Kota Serang. Variasi menu dan rasa yang hampir mirip membuat kinerja pemasaran UKM belum maksimal.

4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UKM kuliner Banten di Kota Serang. Orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM.
5. Adaptasi lingkungan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UKM kuliner Banten di Kota Serang. Adaptasi lingkungan bisnis yang tinggi dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif OR2 memperoleh indeks paling rendah. Dengan demikian disarankan agar UKM kuliner Banten di Kota Serang lebih meningkatkan sikap agresifnya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.
2. Analisis deskriptif ALB4 memperoleh indeks paling rendah. Dengan demikian disarankan agar UKM kuliner Banten di Kota Serang lebih bisa menyesuaikan menu yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Analisis deskriptif KB2 dan KB3 memperoleh indeks paling rendah. Dengan demikian disarankan agar UKM kuliner Banten di Kota Serang lebih membuat produk yang lebih tahan lama dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.
4. Analisis deskriptif KP3 memperoleh nilai indeks paling rendah. Dengan demikian disarankan agar UKM kuliner Banten di Kota Serang mampu untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Covin JG, Green KM, Slevin DP. 2006. Strategic Process Effects on The Entrepreneurial Orientation Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 57-81.
- Covin JG, Slevin DP. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, Vol. 10, No. 1., 75-87.
- Covin JG, Slevin DP. 1991. A Conceptual Model of Entrepreneurship As Firm Behavior Entrepreneurship. *Theory and Practice*, 16(1): 7-24.
- Ferdinand A. 2014. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: BP UNDIP.
- Guillot C. 2008. *Politik Produksi Pangan Sultan Ageng (1651–1682)*. Jakarta: Gramedia.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2015. *Partial Least Sqaure (PLS)*. Yogyakarta: Andi.
- Kumalaningrum MP. 2012. Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *JRMB*. 7(1): 46-59
- Lumpkin GT, Dess GG. 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*. 16: 429-451.

- Maisaroh M. 2019. Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*. 21(2): 1-13
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., dan Frese, M. 2009. Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for The Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, (5), 761- 786.
- Sari NMW, Suwarsinah HK, Baga LM. 2016. Pengaruh karakteristik kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*. 12(1):51-60.
- Streiner DL. 2006. Building A Better Model: An Introduction To Structural Equation Modelling. *The Canadian Journal of Psychiatry*. 51(5): pp.317-324.
- Suciningati S, Raharjo ST. 2019. Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Kewirausahaan dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Strategi Aliansi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pelaku Wedding Organizer di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* . 18(1): 57-80.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Wiklund J. 1999. The sustainability of the entrepreneurial orientation—performance relationship. *Entrepreneurship theory and practice*. 24(1): 37-48.
- Wirawan, Y.R., 2017. Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*. 5(1):56-69.
- Wulaningtyas A. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Industri Kecil dan Menengah (Studi pada IKM Furniture di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 7(2): 158-170.