



**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
DAN LINGKUNGAN INDUSTRI TERHADAP
KINERJA PEMASARAN
MELALUI STRATEGI PEMASARAN
PADA UMKM GENTENG KABUPATEN KEBUMEN**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

VERA DWI CAHYANI

7311413024

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2017

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia

ujian skripsi pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 31 Agustus 2017

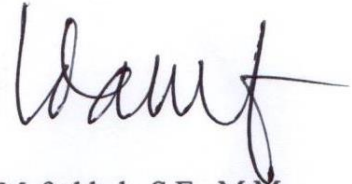
Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dalam Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 3 Oktober 2017

Dosen Penguji I



Dr. Wahyono. M.M.

NIP 195601031983121001

Dosen Penguji II



Dorojatun prihandono, S.E., M.M., Ph. D

NIP 197311092005011001

Dosen Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.

NIP 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono. M.M.

NIP 195601031983121001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda di bawah ini :

Nama : Vera Dwi Cahyani

NIM : 7311413024

Tempat Tanggal Lahir : Kebumen, 10 Oktober 1994

Alamat : Tamansari, RT 03 RW 05 Kel. Tamanwinangun, Kec.
Kebumen, Kab. Kebumen

menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 31 Agustus 2017



Vera Dwi Cahyani

7311413024

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja
keras (Ridwan Kamil).

Persembahan

Dengan rahmat Allah SWT, skripsi ini
saya persembahkan untuk:

1. Ayah, kakak dan adikku
2. Pelaku UMKM
3. Almamater Unnes
4. Dan generasi penerusku



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada UMKM Genteng Kabupaten Kebumen”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dan telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian, memberikan bimbingan, bantuan, motivasi dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi, serta mengesahkan skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah mendorong dan

mengarahkan penulis selama menempuh studi, serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Ida Maftukhah, SE, MM, Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Dr. Wahyono. M.M. dan Dorajatun prihandono, S.E., M.M., Ph. D, Dosen Penguji skripsi yang telah berkenan menguji skripsi dan memberikan saran demi kemajuan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Kakak, dan Adik tersayang yang tidak hentinya mendukung dan mendoakan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pelaku UMKM Genteng Kabupaten Kebumen yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman dan sahabat-sahabat sayang telah membantu dan mendukung dalam membuat skripsi ini dengan penuh semangat.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut dapat limpahan dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan yang luas bagi para pembaca.

Semarang, 31 Agustus 2017

Vera Dwi Cahyani

SARI

CAHYANI, VERA DWI, 2017, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada UMKM Genteng Kabupaten Kebumen”, Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan Industri, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Pelaku usaha harus memiliki karakteristik kewirausahaan dan memiliki pandangan terhadap lingkungan industri untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran. Namun, untuk mencapainya, UMKM Genteng Kabupaten Kebumen seringkali mengalami kendala terkait persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui strategi pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Genteng Kabupaten Kebumen yang berjumlah 350 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui program IBM SPSS 21.

Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh analisis jalur kedua variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya terhadap kinerja pemasaran, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu memediasi orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran, sedangkan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan dapat menggunakan variabel intervening lain yang dapat memediasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

ABSTRACT

CAHYANI, VERA DWI. 2017. "The Impact of Entrepreneurial Orientation and Industry Environment on Performance Marketing through Marketing Strategy on The Tile Smes in Kebumen Regency". Final Project. Management Department. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Industry Environment, Marketing Strategy, Performance Marketing

An entrepreneur must have entrepreneurial characteristics and have a view of the industry environment to improve marketing performance by implementing marketing strategies. However, to achieve this, Tile SMEs in Kebumen Regency have got problems rapidly that related increasingly fierce competition. This research aims to know the effect of entrepreneurial orientation and industry environment on performance marketing directly and indirectly through marketing strategy.

Populations in this research are 350 Tile SMEs in Kebumen Regency. Total of sampling in this research is 100 respondents that are obtained by using slovin formula with simple random sampling technique. The research methods using path analysis through IBM SPSS program 21.

The results of this research show that entrepreneurial orientation and industry environment have a positive and significant effect on performance marketing, but marketing strategy has no effect on performance marketing. For the mediation effect, shows that marketing strategy was able to mediate entrepreneurial orientation and industry environment on performance marketing.

Based on the results of the study it can be concluded that entrepreneurial orientation and industry environment have a direct and indirect effect on performance marketing through marketing strategy, but marketing strategy has no direct effect on performance marketing. Suggestions for further research that is able to add other variables that can improve the performance of marketing SMEs and can use other intervening variables that can mediate the factors that affect the performance of marketing.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KELULUSAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1. Kinerja Pemasaran	11
2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.2. Aspek-aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran	13
2.1.3. Indikator kinerja pemasaran.....	13
2.2. Strategi pemasaran.....	15
2.2.1. Definisi strategi pemasaran	15
2.2.2. Aktivitas Strategi Pemasaran	17
2.2.3. Tahapan Strategi Pemasaran	18
2.2.4. Indikator Strategi pemasaran.....	19
2.3. Orientasi Kewirausahaan	20
2.3.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan.....	21
2.3.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	23
2.4. Lingkungan industri.....	24
2.4.1. Definisi Lingkungan industri	25
2.4.2. Jenis-jenis Lingkungan Industri	26
2.4.3. Indikator Lingkungan industri.....	29
2.5. Penelitian Terdahulu	33
2.6. Hubungan antar Variabel.....	33

2.6.1. Hubungan orientasi kewirausahaan dan strategi pemasaran	38
2.6.2. Hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.....	39
2.6.3. Hubungan lingkungan industri dan strategi pemasaran	39
2.6.4. Hubungan lingkungan industri dan kinerja pemasaran	40
2.6.5. Hubungan strategi pemasaran dan kinerja pemasaran	41
2.7. Kerangka Pemikiran	42
2.8. Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	46
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	46
3.2.1. Populasi	46
3.2.2. Sampel.....	47
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3. Variabel Penelitian.....	49
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4.1. Metode Dokumentasi	50
3.4.2. Metode Kuesioner	51
3.5. Uji Instrumen Penelitian	52
3.5.1. Uji Validitas	52
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.6. Metode Analisis Data	56
3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif	56
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	57
3.6.2.1. Uji Normalitas	57
3.6.2.2. Uji Multikolinieritas	58
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	59
3.7. Uji Model.....	60
3.7.1. Uji hipotesis (Uji Statistik t).....	60
3.7.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1. Hasil Penelitian	64
4.1.1. Gambaran Umum UMKM Genteng Kabupaten Kebumen.....	64
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	65
4.2.1. Karakteristik Responden	65
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
4.2.2.1. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Kewirausahaan	68
4.2.2.2. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Lingkungan Industri	70

4.2.2.3. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Strategi Pemasaran.....	72
4.2.2.4. Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kinerja Pemasaran.....	74
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.1. Uji Normalitas	76
4.3.2. Uji Multikolonieritas	78
4.3.3. Uji Heteroskedastisitas	79
4.4. Uji Model.....	81
4.4.1. Uji hipotesis (Uji Statistik t).....	81
4.4.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	81
4.5. Pembahasan	90
4.5.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	90
4.5.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran	91
4.5.3. Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran.....	92
4.5.4. Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran	93
4.5.5. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.....	94
BAB V PENUTUP	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	98



UNNES

 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

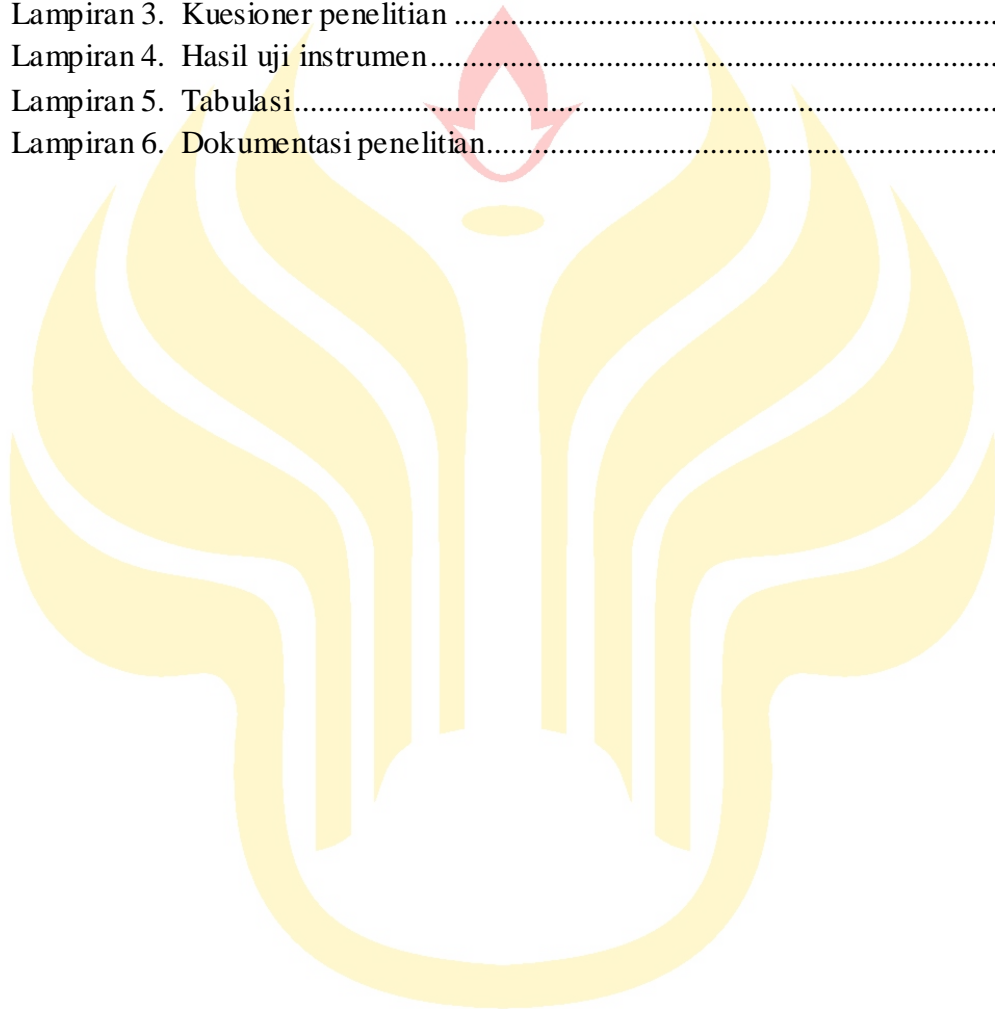
Tabel 1.1. Jumlah UMKM Genteng di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen Tahun 2014-2016.....	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1. Definisi Variabel Penelitian	49
Tabel 3.2. Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan	52
Tabel 3.3. Uji Validitas Variabel Lingkungan Industri.....	53
Tabel 3.4. Uji Validitas Variabel Strategi Pemasaran	54
Tabel 3.5. Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	54
Tabel 3.6. Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 3.7. Kriteria Nilai Interval.....	57
Tabel 4.1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden	66
Tabel 4.3. Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden.....	66
Tabel 4.4. Deskripsi Tahun Berdiri Perusahaan.....	67
Tabel 4.5. Daftar Jawaban Variabel Orientasi Kewirausahaan	68
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	68
Tabel 4.7. Daftar Jawaban Variabel Lingkungan Industri	70
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Lingkungan Industri	71
Tabel 4.9. Daftar Jawaban Variabel Strategi Pemasaran	73
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran.....	73
Tabel 4.11. Daftar Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran.....	74
Tabel 4.12. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	75
Tabel 4.13. Uji Kolmogorov-Smirnov Dependen Kinerja Pemasaran.....	78
Tabel 4.14. Correlation dan Covariances dependen Kinerja Pemasaran	78
Tabel 4.15. Coefficient Uji Multikolonieritas dependen Kinerja Pemasaran	79
Tabel 4.16. Coefficients Uji Glejser dependen Kinerja Pemasaran.....	80
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis Parsial dengan variabel dependen Kinerja Pemasaran.....	82
Tabel 4.18. Model Summary dengan Dependen Strategi Pemasaran (Y_1)	83
Tabel 4.19. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) dan Lingkungan Industri (X_2) terhadap Strategi Pemasaran (Y_1).....	84
Tabel 4.20. Model summary dengan dependen Kinerja Pemasaran (Y_2)	84
Tabel 4.21. Koefisien Jalur Pengaruh dan Total Pengaruh	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.1. Model Analisis Jalur	61
Gambar 4.1. P-Plot Uji Normalitas Dependen Kinerja Pemasaran	77
Gambar 4.2. Uji Scatterplot dependen kinerja pemasaran.....	80
Gambar 4.3. Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran sebagai Variabel Intervening	86
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran sebagai Variabel Intervening	88
Gambar 4.5. Gambar <i>Full</i> Model Analisis Jalur.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat ijin penelitian	103
Lampiran 2. Surat balasan ijin penelitian	104
Lampiran 3. Kuesioner penelitian	106
Lampiran 4. Hasil uji instrumen.....	110
Lampiran 5. Tabulasi.....	122
Lampiran 6. Dokumentasi penelitian.....	134



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis atau usaha yang dijalankan pasti mempunyai tujuan untuk terus maju dan berkembang untuk keberlangsungan hidup suatu bisnis atau usaha tersebut. Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan jaman dan teknologi supaya tidak ketinggalan dengan yang lain. Tidak terkecuali, industri UMKM yang semakin marak saat ini pun sangat ketat persaingannya. Untuk itu, pelaku UMKM harus memiliki paradigma sebagai 100% wirausaha, serta orientasi pemasaran yang mencukupi, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen (Irawan dan Putra, 2006:7-8).

Tidak jarang, pelaku UMKM mengalami kegagalan dalam menjalani bisnisnya, hal tersebut dikarenakan pertama, kurangnya penjualan dan kurangnya daya saing. Kedua, banyak pelaku usaha mengabaikan orientasi pemasaran (Wiratmo, 2001:19). Untuk itu, pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk meningkatkan kinerjanya di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti. Pengrajin usaha kecil perlu untuk selalu dapat mengantisipasi adanya perubahan lingkungan industri dengan menetapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (Nurseto, 2012:82).

Kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis (Murwatingsih, 2012). Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi-strategi perusahaan (Tanoko, 2010). Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting karena kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Arif, 2011). Ferdinand (2014) menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Wahyono (2002:27) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap pelaku usaha berkepentingan untuk mengetahui prestasi apa yang telah diraih oleh bisnisnya dengan melihat pada kinerja pemasarannya. Menurut Kotler (2000:330) kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000:14). Lee dan Tsang (2001:599) mengembangkan pengukuran orientasi kewirausahaan antara lain: keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*), keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri (*internal locus of control*), dan rasa percaya diri atau kemandirian (*self reliance*) dan keterbukaan (*extroversion*).

Setiap manajer pemasaran, perlu memahami bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran akan tergantung dinamika lingkungan yang ada di luar unit kerja pemasaran (Suharno dan Sutarso, 2010:37). Jika dinamika yang ada di luar mendukung, maka kinerja pemasaran akan mudah meningkat, namun jika sebaliknya maka kegiatan pemasaran akan sulit mencapai tujuannya (Suharno dan Sutarso, 2010:37-38). Lingkungan industri sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Naver dan Slater, 1995). Oleh karena itu untuk mencapai keunggulan bersaing, maka pelaku UMKM harus menerapkan lingkungan industri dengan menekankan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang biasanya berhasil adalah perusahaan yang mengetahui pentingnya melakukan pengamatan secara terus menerus dinamika lingkungan dan selalu beradaptasi dengan perubahan lingkungan (Suharno dan Sutarso, 2010:38). Hitt et. al (2001) yang mengemukakan bahwa lingkungan Industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya lingkungan industri sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Penelitian mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan, namun masih terdapat ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh Tang dan Tang (2010) pada UKM China Utara menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Mahmood dan Hanafi (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Frank *et al.*, (2010) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja bisnis pada industri listrik dan elektronik di Austria. Penelitian yang dilakukan oleh Reswanda (2011) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha pada UMKM kerajinan berbahan kulit yang berorientasi ekspor di Sidoarjo.

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi pemasaran dikemukakan oleh Knight (2000) pada industri peralatan dan komponen elektronik dan listrik, produk pabrik tekstil, pakaian jadi, dan produk terkait yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Temuan yang berbeda pada penelitian De Wit dan Meyer (2010) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak selalu mengikuti proses pembentukan strategi pemasaran.

Kemudian, terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurseto (2012) pada usaha kecil kerajinan kulit Tanggulangin yang menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbanding terbalik dengan penelitian Tan *et al.*, (2008) pada industri

mobil di Taiwan yang menemukan bahwa lingkungan industri memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Muryati (2004) juga menemukan bahwa lingkungan industri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Nurseto (2012) pada usaha kecil kerajinan kulit Tanggulangin menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Pipinuri (2004) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap strategi industri kecil. Berbalik dengan penemuan Ward dan Duray (2000) pada perusahaan manufaktur A.S. tidak ada kaitan langsung antara lingkungan industri dan strategi pemasaran.

Leonidou *et al.*, (2002) menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan *export venture* di Amerika Utara. Nurseto (2012) pada usaha kecil kerajinan kulit Tanggulangin menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang ditemukan Ward dan Duray (2000) pada perusahaan manufaktur A.S. tidak mendukung hubungan langsung antara strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

Seperti telah diuraikan sebelumnya, bahwa semua pelaku harus mampu mengikuti lajunya perkembangan jaman dan teknologi yang semakin ketat. Pelaku usaha kecil, menengah, maupun besar harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Persaingan yang ketat ini berlaku juga pada UMKM. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada UMKM

Genteng di Kabupaten Kebumen. Genteng di Kabupaten Kebumen sudah berdiri sejak lama yang merupakan warisan dari masa penjajahan Belanda dan sudah turun temurun sampai sekarang. Genteng termasuk produk unggulan atau produk khas Kebumen. Namun genteng juga bukan produk yang cepat habis pakai. Tidak setiap hari atau setiap bulan orang membeli genteng. Kebanyakan orang membeli genteng jika akan membangun rumah atau merenovasi rumah. Hal ini menjadi resiko bagi pengusaha genteng yang harus dihadapi. Selain itu, banyaknya pesaing yang berada di lingkungan yang sama dan konsumen yang dilayani sama, menjadi resiko juga bagi pelaku usaha genteng.

Industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen merupakan industri sekunder yang kegiatannya mengolah hasil primer berupa tanah liat yang diambil langsung dari alam untuk diolah lagi menjadi genteng, karena bahan bakunya diambil langsung dari alam. Banyaknya usaha genteng di Kebumen dapat menyebabkan langkanya bahan baku, maka dari itu pengusaha genteng perlu menerapkan strategi bisnis untuk menanggulangi masalah tersebut.

Pengusaha genteng Kebumen telah melakukan perluasan jaringan pemasaran. Pemasaran produk genteng di Kecamatan Pejagoan, Kebumen sebagian besar sudah sampai ke luar Kebumen, tetapi masih di lingkup Jawa Tengah seperti Sragen, Solo, dan Majenang. Perluasan jaringan pemasaran ini dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan genteng Kebumen pada masyarakat luas dan diharapkan dapat menambah pelanggan baru di berbagai daerah.

Tabel 1.1. Jumlah UMKM Genteng di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen Tahun 2014-2016

No	Tahun	Jumlah Unit Usaha
1	2014	392
2	2015	367
3	2016	350

Sumber: Paguyuban Genteng Kecamatan Pejagoan, 2017

Data pada Tabel 1.1. menunjukkan terjadinya penurunan jumlah unit usaha genteng di Kecamatan Pejagoan selama tiga tahun berturut-turut. Seiring dengan perkembangan jaman saat ini, seharusnya jumlah pengusaha genteng meningkat setiap tahunnya. Penurunan ini terjadi karena pengusaha genteng semakin sulit mendapatkan bahan baku, biaya produksi semakin tinggi namun modal yang dimiliki sedikit, merosotnya permintaan konsumen, dan persaingan yang semakin tinggi. Banyak orang lebih memilih menggunakan genteng multiroof ketimbang genteng tanah karena lebih ringan dan bisa digunakan untuk atap baja ringan (Arum, 2015). Saat ini banyak yang menilai genteng cukup mahal dan tidak praktis. Hal ini berdampak pada penurunan omset penjualan. Maka dari itu, banyak pengusaha genteng yang memutuskan untuk gulung tikar.

Penelitian oleh Arif (2011) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan jumlah industri kerajinan genteng di Kecamatan Pejagoan meliputi: bahan baku, modal, tenaga kerja, persaingan, dan upah. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Edy dan Sri (2011) bahwa berdasarkan survei diperoleh beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) antara lain: 1) Pemasaran; 2) Modal dan Pendanaan; 3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; 4) Pemakaian bahan baku; 5) Peralatan

produksi; 6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; 7) Rencana pengembangan usaha; 8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal.

Berdasarkan latar belakang *research gap* dan *fenomena gap* tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Lingkungan Industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada UMKM Genteng Kabupaten Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen?
3. Apakah lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen?
4. Apakah lingkungan industri berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen?
5. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan industri secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.

1.4. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut penjelasan kegunaan penelitian ini:

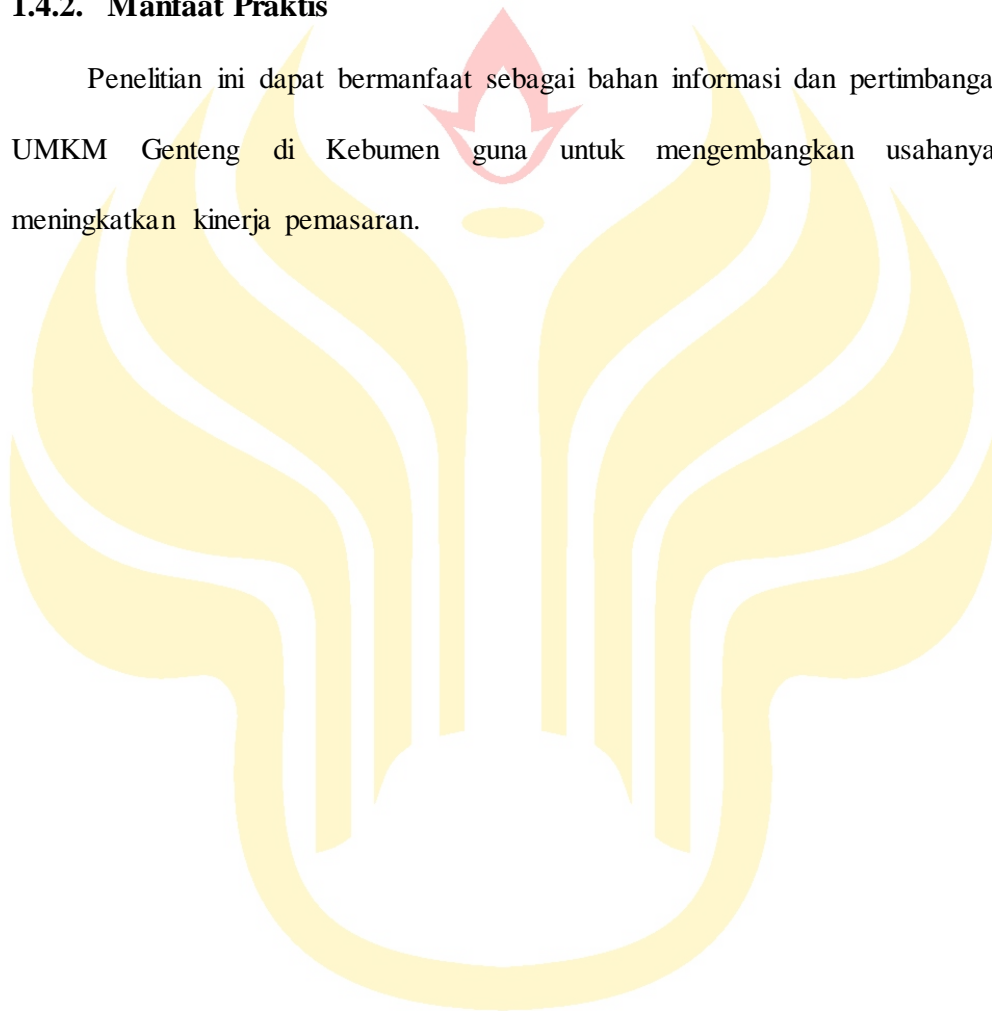
1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian masa depan.

2. Bagi pembaca, sebagai bahan masukan dan referensi terhadap masalah kinerja pemasaran dan menambah wawasan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi UMKM Genteng di Kebumen guna untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan kinerja pemasaran.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kinerja Pemasaran

Prestasi pasar suatu perusahaan atau organisasi yang telah dicapai dapat diukur dengan melihat kinerja pemasaran perusahaan atau organisasi tersebut. Berikut ini pembahasan mengenai definisi kinerja pemasaran, aspek-aspek kinerja, dan indikator kinerja pemasaran.

2.1.1. Definisi Kinerja Pemasaran

Secara umum, elemen penting dari kinerja perusahaan merupakan kinerja pemasaran karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et al.*, 1998:576).

Menurut Lestari (2015:13), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Morgan *et al.*, (2003) dalam Setyawati (2013:23) kinerja adalah proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif dan subjektif melalui persepsi.

Menurut (Kotler, 2000:330) kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000:40). Menurut Ferdinand (2014:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Tjiptono (2012 : 239) menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010:116).

Menurut Wahyono (2001:23) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa

pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

2.1.2. Aspek-aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Tika (2006:123), ada beberapa aspek untuk mengevaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan, yaitu

- a. Segmentasi, target, dan posisi produk di pasar
- b. Strategi bersaing yang diterapkan
- c. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran
- d. Nilai penjualan
- e. Market share

2.1.3. Indikator kinerja pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai indikator kinerja pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Ferdinand (2014:153) menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.
- b. Dalam penelitian Lee dan Tsang (2001:591) menggunakan dua indikator, yaitu pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan atau laba.

Berdasarkan dua pendapat mengenai indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2014:23-24), diantaranya adalah:

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand, 2014:23). Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan.

2. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba yaitu perubahan presentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan laba yang baik mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan, karena biasanya dividen yang akan dibayar di masa yang akan datang sangat bergantung pada kondisi perusahaan.

Dengan demikian, mengetahui pertumbuhan laba yang diperoleh perusahaan sangat penting bagi pemakai laporan keuangan karena dengan mengetahui pertumbuhan laba, mereka dapat menentukan apakah terdapat peningkatan atau penurunan kinerja keuangan suatu perusahaan.

3. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Ferdinand, 2014:24). Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat.

2.2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran perlu diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini pembahasan mengenai definisi strategi pemasaran, aktivitas strategi pemasaran, tahapan strategi pemasaran, dan indikator strategi pemasaran.

2.2.1. Definisi strategi pemasaran

Pengelolaan kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan secara efektif dan efisien, memerlukan usaha untuk menyesuaikan antara kegiatan, organisasi, dan

lingkungan. Setiap perusahaan perlu menyusun rencana dan strategi jangka panjang dalam mengelola setiap peluang, dengan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini perusahaan akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan melayani yang menguntungkan (Suharno dan Sutarso, 2010:23).

Persaingan yang kejam dapat mempengaruhi usahawan melakukan persaingan yang tidak sehat, seperti manipulasi harga, manipulasi mutu, dalam kampanye pemasaran memberikan janji-janji yang muluk-muluk, alpa dalam pemberian pelayanan, dan menggunakan teknik-teknik promosi yang melebih-lebihkan manfaat produk yang dihasilkan dan dipasarkan (Siagian, 1995:88-89). Maka dari itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran dengan memperhatikan situasi lingkungan industri.

Kotler (2002:46) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, kemampuan, sumber daya, dan perubahan tantangan pasar. Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2008:6). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya.

Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Daryanto,2013). Menurut Suryana (2013), strategi pemasaran adalah paduan wirausahawan dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran.

2.2.2. Aktivitas Strategi Pemasaran

Keanekaragaman pasar mengakibatkan perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Keterbatasan ini, berakibat pada upaya perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar, dan pemosisian pasar (Suharno dan Sutarso, 2010:26) :

1. Segmentasi pasar (*segmenting*)

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar ke dalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.

2. Penargetan pasar (*targeting*)

Penargetan pasar yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumber daya yang dimiliki.

3. Pemosisian pasar (*positioning*)

Pemosisian pasar, yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat di benak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding pesaing. Dengan pemosisian pasar, konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

2.2.3. Tahapan Strategi Pemasaran

Strategi selalu dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perlu adanya suatu perencanaan yang tepat. Sedangkan untuk menuju pencapaian suatu strategi yang tepat diperlukan adanya suatu proses secara bertahap. Begitu juga dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ada tahap-tahapan yang dilalui didalamnya.

Suharno dan Sutarso (2010:30) menyebutkan bahwa ada empat langkah atau tahapan dalam penyusunan strategi pemasaran, diantaranya yaitu analisis (mengetahui aspek internal dan eksternal perusahaan), perencanaan (panduan operasional pengelolaan aktivitas pemasaran), implementasi (menjalankan strategi dan rencana dalam kegiatan pemasaran), dan pengendalian (menyesuaikan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan standar yang ditentukan).

Pernyataan tersebut juga didukung oleh Laksana (2008:19) menyebutkan bahwa tahapan dalam strategi pemasaran meliputi tahap analisis (analisis peluang pemasaran, penelitian, dan pemilihan pasar sasaran), tahap perencanaan (perencanaan strategi pemasaran, perencanaan program pemasaran), tahap pelaksanaan (pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran), dan tahap pengendalian (pengendalian usaha pemasaran). Sedangkan Suyanto (2007:33)

berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan proses lima tahap yang terdiri dari analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Sehingga paling tidak ada empat langkah dalam strategi pemasaran yang harus dijalankan yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian.

2.2.4. Indikator Strategi pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai indikator strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut Suharno dan Sutarso (2010), strategi pemasaran dapat diukur dengan perencanaan produk, menetapkan harga, menentukan distribusi, dan menentukan kegiatan promosi.
- b. Sedangkan Leonidou *et al.*, (2002) dalam penelitiannya mengukur strategi pemasaran dengan penargetan ekspor, produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Indikator strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan produk

Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Laksana, 2008:67). Dalam penelitian ini, produk yang dimaksud yaitu genteng. Perencanaan produk adalah proses menciptakan ide produk dan menindaklanjuti sampai produk diperkenalkan ke pasar.

2. Penetapan harga

Menurut Kotler (2002:47) melalui strategi penetapan harga, dapat dicapai tujuan untuk bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka panjang, pertumbuhan penjualan maksimum, menyaring pasar secara maksimum, dan unggul dalam suatu produk.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi adalah sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk atau jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail, hingga kepada konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010:214). Menurut Laksana (2008:114), saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

2.3. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Setiawan, 2013:184).

2.3.1. Definisi Orientasi Kewirausahaan

Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya (Suryana, 2003:7). Dahulu, kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir (*entrepreneurship are born not made*), sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan lapangan, tetapi merupakan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. (Suryana, 2003:7). Bakat kewirausahaan tidak hanya bawaan lahir atau pengalaman di lapangan, tetapi dapat dikembangkan melalui pendidikan. Mereka yang menjadi pengusaha adalah orang-orang yang mengenal potensi dan belajar mengembangkan potensi untuk menangkap peluang serta mengorganisir usaha dalam mewujudkan cita-citanya.

Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996:136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan.

Orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong new entry. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi kewirausahaan) menghasilkan new entry (kewirausahaan). Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000:14). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Witjaksono, 2014:83). Menurut Suryana (2013:2), kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya.

Menurut Lumpkin dan Dess (1996) dan Wiklund dan Shepherd (2005) orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Orientasi kewirausahaan memegang peranan

penting dalam meningkatkan kinerja usaha (Keh *et al.*, 2007). Sedangkan Miller dan Fneseri (1982) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif (Lumpkin dan Dess, 1996).

2.3.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Ada beberapa pendapat mengenai indikator orientasi kewirausahaan diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk mengukur orientasi kewirausahaan, Lee dan Tsang (2001:599) menggunakan empat indikator yang terdiri dari : keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*), keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri (*internal locus of control*), rasa percaya diri atau kemandirian (*self reliance*), dan keterbukaan (*extroversion*).
- b. Sedangkan indikator orientasi kewirausahaan menurut Lumpkin dan Dess (1996:140-149) terbagi dalam lima yaitu keinovatifan (*innovativeness*), berani mengambil resiko (*risk tasking*), proaktif (*proactiveness*), keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*), dan otonomi (*autonomy*).

Indikator orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*)

Menurut Lee and Tsang (2001:586) Orang yang berprestasi tinggi memiliki keinginan atau hasrat yang kuat untuk menjadi sukses, menetapkan tujuan dan standar yang menantang bagi diri mereka sendiri. Mereka tidak mudah puas dengan prestasi saat ini, dan tentunya berusaha untuk memperbaiki kinerja mereka. Keinginan untuk mencapai tujuan ini akan mendorong mereka menuju kinerja yang tinggi.

2. Berani mengambil resiko (*risk tasking*)

Menurut Hendro (2011:258-259) mengambil risiko merupakan upaya pelaku usaha untuk mencari jalan keluar ketika dihadapkan dengan kesulitan dan hambatan. Risiko adalah keadaan yang bisa bersifat ketidakpastian dan bisa juga bersifat kepastian yang dapat dikalkulasi secara kuantitatif. Pengusaha yang berani mengambil resiko akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

3. Proaktif (*proactiveness*)

Proaktif adalah perspektif perusahaan dalam mengantisipasi peluang di masa mendatang untuk pengembangan produk (Adel dan Habib, 2016). Proaktif mengacu pada proses dalam mencari peluang baru untuk mengenalkan produk baru sebagai upaya menghadapi persaingan (Kraus *et al.*, 2011:166).

2.4. Lingkungan industri

Lingkungan industri berada di sekitar usaha yang memiliki pengaruh langsung terhadap operasional usaha. Dengan adanya perubahan lingkungan industri yang meliputi pendatang baru potensial, kekuatan pemasok, kekuatan

pembeli, ketersediaan produk substitusi dan kekuatan pesaing sangat berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan (Nurseto, 2012).

2.4.1. Definisi Lingkungan industri

Lingkungan industri merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, seperti para pemasok, perusahaan, perantara pemasaran, konsumen, pesaing, dan publik (Kotler, 1999:77). Penelitian Pipinuri (2004) yang menyatakan bahwa lingkungan sangat berpengaruh terhadap strategi industri kecil. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya perubahan lingkungan industri yang semakin dinamik mengharuskan suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dengan adanya suatu perubahan lingkungan industri merupakan suatu landasan pemikiran bagi perusahaan untuk menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan. Hitt et. al (2001) yang mengemukakan bahwa lingkungan industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya lingkungan industri sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Lingkungan industri adalah seperangkat faktor ancaman pendatang baru, pemasok, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan antar pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan kompetitifnya dan

tanggapan (Tan *et al.*, 2008:328). Secara total, interaksi antara kelima faktor ini menentukan potensi keuntungan industri. Tantangannya adalah untuk menemukan posisi dalam suatu industri dimana perusahaan dapat mempengaruhi faktor-faktor ini dengan baik atau berhasil mempertahankannya melawan pengaruhnya. Semakin besar kapasitas perusahaan untuk mempengaruhi lingkungan industri dengan baik, semakin besar kemungkinan bahwa ia akan mendapatkan hasil di atas rata-rata (Nurseto, 2012:73).

2.4.2. Jenis-jenis Lingkungan Industri

Lingkungan mikro atau lingkungan industri merupakan kekuatan yang berhubungan erat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen (Kotler, 1999:77). Lingkungan industri terdiri dari perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, konsumen, pesaing, dan publik (Suharno dan Sutarso, 2010:39). Berikut jenis-jenis lingkungan industri:

1. Perusahaan

Dalam merancang rencana pemasaran, manajemen pemasaran memperhitungkan kelompok lain dalam perusahaan dan mereka harus berusaha bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai yang superior dan kepuasan pelanggan. Lingkungan perusahaan terdiri dari bagian lain di luar unit kerja pemasaran, yaitu bagian keuangan, personalia, dan produksi. Pemasar perlu melihat dan mempertimbangkan bagian-bagian lain tersebut dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak bisa berjalan sendiri dalam melayani pelanggan, sebab, mereka bergantung pada bagian lain. Bagaimana bisa melayani konsumen jika personalia yang ditugaskan

tidak ada, dana yang dibutuhkan tidak tepat waktu, dan atau secara teknis tidak bisa dioperasionalkan atau diproduksi. Yang terpenting dalam kaitan perusahaan adalah memastikan bahwa semua fungsi perusahaan tersebut beraktivitas yang difokuskan kepada pelanggan.

2. Pemasok

Pemasok adalah pihak luar yang memberikan pasokan atas sumber daya yang dibutuhkan perusahaan, baik sumber daya bahan baku, orang, uang, dan metode dalam rangka melayani konsumen. Perlu dihindari kelangkaan sumber daya atau kekurangan sumber daya karena dapat menghambat kegiatan pemasaran. Pemasok perlu memonitor dan mengevaluasi bagaimana ketersediaan sumber daya bagi kegiatan pemasaran. Berbagai isu yang sering melekat dalam mengelola pemasok ini adalah menyangkut biaya, harga sumber daya, pengiriman, dan kelangkaan.

3. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah pihak yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barangnya ke pembeli akhir. Posisi perantara pemasaran akan berada di antara pemasok dan konsumen akhir. Perusahaan yang memanfaatkan perantara pemasaran akan sangat dipengaruhi kinerjanya oleh perantara tersebut dalam melayani konsumen.

4. Pelanggan

Pelanggan merupakan pembeli aktual dari produk yang ditawarkan oleh pemasok. Dinamika pelanggan akan mempengaruhi secara langsung pada

dinamika pemasaran. Pelanggan yang minat belinya meningkat maka akan meningkatkan penjualan, sebaliknya jika minat beli pelanggan turun maka penjualan juga akan turun. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman akan jenis dan karakteristik pelanggan. Pelanggan konsumen akhir biasanya adalah individu atau keluarga yang proses pembeliannya lebih sederhana dibanding dengan pelanggan perusahaan. Kegagalan memahami perilaku pembelian konsumen akan mempengaruhi pada penurunan penjualan.

5. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk yang serupa atau produk yang memiliki fungsi yang sama dan melayani konsumen yang sama. Pesaing adalah pihak yang menawarkan produk kepada konsumen yang sama dengan pemasar. Hubungan produknya adalah serupa, melengkapi dan atau menggantikan. Oleh karena hal tersebut maka pesaing akan memiliki derajat yang berbeda. Ada pesaing yang sangat dekat, dan ada pula pesaing yang sangat jauh. Jauh dekatnya tergantung kepada karakteristik produk yang ditawarkan dan kedekatan dengan konsumen yang dimiliki.

6. Publik

Di luar pihak-pihak tersebut, terdapat pihak-pihak yang memiliki kepentingan baik kepentingan aktual ataupun kepentingan potensial dengan perusahaan. Di antara mereka juga terdapat pihak yang dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan dalam memasarkan produknya kepada pelanggan. Mereka adalah masyarakat sekitar perusahaan. Kekuatan publik seringkali menjadi besar sekali mempengaruhi penjualan produk. Hubungan baik dengan publik perlu

dijaga agar setiap langkah dalam kegiatan pemasaran tidak menimbulkan masalah kepada mereka, yang akhirnya bisa berkembang dan tidak produktif bagi kegiatan pemasran.

2.4.3. Indikator Lingkungan industri

Ada beberapa pendapat mengenai indikator lingkungan industri diantaranya sebagai berikut:

- a. Siagian (1995:82) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi atau mengukur lingkungan industri ada lima hal yaitu ancaman dari pendatang baru potensial, faktor pemasok, faktor pembeli, faktor substitusi, dan faktor persaingan.
- b. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010:39-42), ada enam kategori untuk mengukur lingkungan industri yaitu perusahaan, pemasok, perantara, pelanggan, pesaing, dan publik.
- c. Dalam penelitian Pipinuri (2004) dan Nurseto (2012) pengukuran atau indikator lingkungan industri meliputi; hambatan masuk pendatang baru, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan produk substitusi, dan kekuatan pesaing.
- d. Penelitian Tan *et al.*, (2008) dalam mengukur lingkungan industri menggunakan indikator pemasok, pesaing, pembeli, dan produk pengganti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hal-hal berikut sebagai indikator dari lingkungan industri, yakni :

1. Kekuatan pemasok.

Pemasok adalah pihak luar yang memberikan pasokan atas sumber daya yang dibutuhkan perusahaan, baik sumber daya bahan baku, orang, uang, dan metode dalam rangka melayani konsumen. Perlu dihindari kelangkaan sumber daya atau kekurangan sumber daya karena dapat menghambat kegiatan pemasaran. Kekuatan dari setiap kelompok pemasok (atau pembeli) penting bergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasar dan seberapa pentingnya penjualan atau pembeliannya bagi industri tersebut relatif terhadap bisnisnya secara keseluruhan (Pearce and Robinson, 2008).

Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk atau servis. Pemasok memberikan modal, tenaga kerja, bahan, dan sebagainya kepada suatu perusahaan. Perencana strategi yang efektif berkepentingan dengan perubahan pemasok di dalam lingkungan dan harus meneliti biaya serta tersedianya semua faktor produksi yang digunakan dalam perusahaan. Proses produksi perusahaan sangat bergantung pada kekuatan dan kelemahan pemasok yang dimiliki yang dapat menghasilkan peluang atau ancaman bagi perusahaan. Tingkat pengaruh kekuatan pemasok ini berbeda-beda untuk tiap jenis faktor produksi dan industri yang dihadapi. Kekuatan pemasok merupakan gambaran kekuatan pemasok dibandingkan dengan perusahaan. Apabila perusahaan sangat bergantung pada pemasok maka daya tawar pemasok dapat dikatakan tinggi sebab tanpa pemasok, perusahaan tidak dapat melakukan aktivitas usahanya. Kekuatan pemasok dapat mendorong

perusahaan untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas, mendapatkan bahan baku tepat waktu, dan tata cara pembayaran bahan baku dengan mudah.

2. Kekuatan pembeli.

Pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki mampu mempengaruhi industri untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta mengadu domba sesama anggota industri. Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi atau pelayanan lebih, dan mengadu pemasok yang saling bersaing sehingga dapat mengurangi laba industri. Kelompok pembeli akan berkuasa apabila (Pearce and Robinson, 2008): terkonsentrasi atau membeli dalam volume besar, produk yang dibeli oleh kelompok ini dari industri tersebut adalah produk standar atau produk yang tidak terdiferensiasi, produk yang dibeli oleh kelompok ini dari industri tersebut merupakan salah satu komponen dari produk yang dihasilkannya dan biaya komponen itu merupakan bagian yang signifikan dari total biaya produk tersebut, pembeli hanya memperoleh laba yang kecil, sehingga memiliki insentif yang tinggi untuk menurunkan biaya pembeliaannya, produk industri tersebut tidak terlalu penting bagi kualitas dari produk atau jasa dari pembeli, produk industri tersebut tidak dapat menghemat biaya pembeli, pembeli merupakan ancaman yang kuat karena dapat melakukan integrasi ke hulu untuk membuat produk industri tersebut.

Kekuatan pembeli merupakan gambaran kekuatan pembeli dibandingkan dengan perusahaan. Bila perusahaan tidak dapat berjalan tanpa

pembeli maka dapat dikatakan bahwa kekuatan pembeli lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dimana pembeli memegang peranan vital dari perusahaan. Kekuatan pembeli dapat mempengaruhi pembeli sehingga tidak sensitif terhadap harga, daya beli pembeli tinggi, dan mutu ditingkatkan agar keinginan pembeli terpenuhi.

3. Kekuatan pesaing.

Pesaing adalah perusahaan atau organisasi yang menawarkan produk yang serupa atau produk yang memiliki fungsi yang sama dan melayani konsumen yang sama. Bentuk persaingan ketat ini berkaitan dengan adanya sejumlah faktor (Pearce and Robinson, 2008) : ada banyak pesaing yang memiliki ukuran dan kekuatan yang hampir sama, pertumbuhan industri lambat sehingga mempercepat perebutan pangsa pasar yang melibatkan anggota-anggota yang ingin melakukan ekspansi, produk atau jasa yang ditawarkan kurang memiliki diferensiasi (perbedaan) atau biaya menukar, yang dapat mengunci pembeli dan melindungi perusahaan agar pelanggannya tidak direbut oleh pesaingnya, biaya tetap tinggi atau produknya tidak tahan lama, sehingga menimbulkan dorongan yang kuat untuk memotong harga, kapasitas biasanya ditambah dalam jumlah besar, hambatan untuk keluar sangat tinggi, para pesaing memiliki strategi, asal, dan kepribadian yang beragam.

Persaingan antar industri sejenis dalam penelitian ini adalah industri sejenis yang berasal dari daerah di luar Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian Yuliana (2013:82) menyatakan bahwa yang menjadi pesaing

berat bagi industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen Industri sejenis berasal dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan DIY. Daerah tersebut seperti Jatiwangi, Boyolali, Kendal, Klaten, Malang dan Godean. Adanya pesaing yang berasal dari luar daerah, menyebabkan tingkat persaingan yang terjadi antar industri kecil di pasar global menjadi lebih kompetitif.

Menurut Yuliana (2013:83) dari segi fisik mengatakan produk mudah ditiru karena bentuk genteng hampir sama saja. Hal tersebut tentu masih diwaspadai sebagai ancaman bagi industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen, karena bagi orang awam yang masih belum mengenal kualitas genteng yang bagus atau tidak akan bisa tertipu. Kondisi bahwa produk genteng mudah ditiru menjadikan ancaman yang perlu diwaspadai oleh industri kecil kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung suatu penelitian agar lebih mudah kedepannya, berikut rangkuman penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variable Penelitian/Metode Penelitian	Hasil penelitian
1	Rosli Mahmood dan Norshafizah Hanafi (2013)	<i>Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium</i>	Variabel bebas X: Orientasi kewirausahaan Variabel terikat Y ₂ : Kinerja Variabel intervening	Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja (p<0,001). Keunggulan bersaing

		<i>Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator</i>	Y ₁ : Keunggulan bersaing Metode penelitian: <i>Path Analysis</i>	memediasi orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja ($\beta=0,573, p<0,01$).
2	Zhi Tang dan Jintong Tang (2012)	<i>Entrepreneurial orientation and SME performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies</i>	Variabel bebas X: Orientasi kewirausahaan Variabel terikat Y ₂ : Kinerja Variabel intervening Y ₁ : Strategi Metode penelitian: <i>mederating</i>	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja ($r=0,35, \beta = 0,26, p<0,001$).
3	Sendhang Nurseto (2012)	Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin	Variabel bebas X: Lingkungan Industri Variabel terikat Y ₂ : Kinerja pemasaran Variabel intervening Y ₁ : Strategi pemasaran Metode penelitian: <i>Path Analysis</i>	Lingkungan industri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ($\text{sig}<0,05$). Lingkungan industri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap strategi pemasaran ($\text{sig}<0,05$). Lingkungan industri berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja

				pemasaran ($\beta=0,937$, $\text{sig}=0,000<0,05$)
4	Reswanda (2011)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo	Variabel bebas X: Orientasi kewirausahaan Variabel terikat Z: Kinerja usaha UMKM Variabel intervening Y ₁ : keunggulan daya saing berkelanjutan Y ₂ : pembelajaran organisasi Metode penelitian: SEM	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM ($\beta=-0,242$, $\text{sig}=0,094$)
5	Herman Frank et al., (2010)	<i>Entrepreneurial Orientation and Businee Performance – A Replication Study</i>	Variabel bebas X: Orientasi kewirausahaan Variabel terikat Y: Kinerja Metode penelitian: Regresi	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja bisnis ($\beta=-0,095$, ($p<0,01$))
6	Bob De Witand dan R.J.H. Meyer (2010)	<i>Strategy: Process, Content, Context – An International Perspective</i>	Variabel bebas X: Orientasi kewirausahaan Variabel terikat Y: Strategi Metode penelitian: Regresi	Orientasi kewirausahaan tidak selalu mengikuti proses pembentukan strategi identifikasi, diagnosis, konsepsi dan realisasi tradisional
7	Ramakrishnan et al., (2010)	<i>Impact of environmental regulations on innovation and performance in the UK industrial sector</i>	Variabel bebas X: <i>environmental regulations</i> Variabel terikat Y ₂ : Kinerja Variabel intervening Y ₁ : inovasi	Lingkungan regulasi berpengaruh negatif terhadap kinerja

			Metode penelitian: Regresi	
8	Bertram Tan, Hae-Ching Chang, dan Chen-Kuo Lee (2008)	<i>Relationships among industry environment, diversification motivations and corporate performance</i>	Variabel bebas X ₁ : lingkungan industri X ₂ : Motivasi diversifikasi Variabel terikat Y ₁ : Kinerja Perusahaan Metode penelitian: <i>Path Analysis</i>	Lingkungan industri memiliki dampak positif namun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan
9	Muryati (2004)	Intensitas strategi bersaing dan kinerja ekspor pada industri kecil produk kerajinan kayu di propinsi Jawa Timur	Variabel bebas X: Strategi bersaing Variabel terikat Y: Kinerja Metode penelitian: Regresi	Faktor eksternal atau lingkungan industri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja
10	Erika Pipinuri (2004)	Pengaruh Analisis lingkungan terhadap strategi industri kecil sepatu di Kabupaten Magelang.	Variabel bebas X: Lingkungan Variabel terikat Y: Strategi industri kecil Metode penelitian: Regresi	Lingkungan sangat berpengaruh terhadap Strategi industri Kecil
11	Jann-Marie Halvorsen Culhane (2003)	<i>The entrepreneurial orientation - performance linkage in high - technology firms: An international comparative study</i>	Variabel bebas X ₁ : Orientasi Kewirausahaan X ₂ : Faktor Lingkungan X ₃ : Faktor Organisasi Variabel terikat Y: Kinerja Metode penelitian: Analisis Regresi Berganda	Orientasi kewirausahaan secara parsial tidak menentukan kinerja perusahaan tetapi melalui interaksi proses strategi dan perubahan kondisi ekonomi di masing-masing negara, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja

				perusahaan kecil dan menengah di industri berteknologi tinggi tunggal, integrasi sistem, di AS dan Jerman.
12	Leonidas C. Leonidou et al., (2002)	<i>Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis</i>	<p>Variabel bebas</p> <p>X₁: <i>Managerial Characteristics</i></p> <p>X₂ : <i>Organizational Factors</i></p> <p>X₃ : <i>Environmental Forces</i></p> <p>Variabel terikat</p> <p>Y₂ : <i>Export Performance</i></p> <p>Variabel intervening</p> <p>Y₁ : <i>Export Targeting</i></p> <p>Y₂ : <i>Elements Of Export Marketing Strategy</i></p> <p>Metode penelitian: <i>Path Analysis</i></p>	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (p<0,001)
13	Peter T Ward dan Rebecca Duray (2000)	<i>Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy</i>	<p>Variabel bebas</p> <p>X₁: lingkungan</p> <p>Variabel intervening</p> <p>Y₁ : strategi bersaing</p> <p>Y₂ : strategi manufaktur</p> <p>Variabel terikat</p> <p>Y₃ : kinerja</p> <p>Metode penelitian: <i>Path Analysis</i></p>	Tidak ada kaitan langsung antara dinamika lingkungan dan strategi manufaktur. Tidak mendukung hubungan langsung antara strategi bersaing dan kinerja bisnis.
14	Gary Knight (2000)	<i>Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under</i>	<p>Variabel bebas</p> <p>X: Kewirausahaan</p> <p>Variabel terikat</p>	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan

		<i>Globalization</i>	Y: Strategi pemasaran Metode penelitian: Regresi	terhadap strategi pemasaran (sig 0,01, p < 0,05)
--	--	----------------------	--	--

Sumber: Pengembangan Jurnal, 2017

2.6. Hubungan antar Variabel

Hubungan antar variabel perlu diketahui untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel yang diteliti. Berikut hubungan dari masing-masing variabel pada penelitian ini.

2.6.1. Hubungan orientasi kewirausahaan dan strategi pemasaran

UMKM yang berupaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya perlu untuk memperhatikan dua hal, yaitu orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis atau strategi pemasarannya. Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000:14). Sedangkan strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis mengharapkan untuk mencapai tujuan pemasaran (Suharno dan Sutarso, 2010:23).

Menurut Lumpkin dan Dess (1996) orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Dengan hal ini maka, perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, akan lebih berani untuk mengambil risiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Knight, Gary (2000) yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran.

2.6.2. Hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran

Wahyono (2002:27) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Salah satu caranya yaitu berorientasi pada kewirausahaan. Menurut Suryana (2003:5) wirausaha yang memiliki kompetensi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja, yang disebut kompetensi kewirausahaan adalah kreativitas dan inovasi untuk menciptakan nilai tambah untuk meraih keunggulan.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tang dan Tang (2012) orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja. Menurut Frank *et al.*, (2010:178) dalam persaingan bisnis, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting bagi kinerja bisnis.

2.6.3. Hubungan lingkungan industri dan strategi pemasaran

Hitt *et. al* (2001) mengemukakan bahwa lingkungan industri merupakan serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Strategi pemasaran yang dibuat haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan

mikro perusahaan, maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan (Lubis, 2004:13).

Lingkungan industri berpengaruh terhadap variabel strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan lingkungan industri yang dinamik sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan suatu strategi pemasaran untuk tetap dapat bersaing dan menjaga keberlangsungan usaha perusahaan tersebut (Nurseto, 2012:81-82). Menurut Ward dan Duray (2000) dalam penelitiannya menemukan bahwa tidak ada kaitan langsung antara dinamika lingkungan dan strategi manufaktur.

2.6.4. Hubungan lingkungan industri dan kinerja pemasaran

Menurut Hitt, et.al (2001), lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Secara keseluruhan, interaksi di antara lima faktor ini menentukan laba potensi industri. Semakin besar kapasitas perusahaan untuk lebih mempengaruhi lingkungan industri, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata (Nurseto, 2012:73).

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu salah satunya yaitu penelitian Nurseto (2012:81) yang membuktikan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran.

2.6.5. Hubungan strategi pemasaran dan kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Morgan dan Piercy (1998:196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja. Kinerja pemasaran diidentifikasi sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi yang diimplementasikan dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan (Menon Bharadwaj dan Howell, 1996).

Menurut Richard P. Bagozi (1980:7) atribut kinerja pemasaran yang dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Ferdinand (2014) mengemukakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti: volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan (Ferdinand, 2014).

Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Leonidou *et al.*, (2002) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penetapan strategi pemasaran oleh perusahaan sangat

berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut (Nurseto, 2012).

2.7. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir dimaksud sebagai proses pemikiran secara deduktif berdasarkan kajian teori yang relevan, dan hasil-hasil riset yang telah ada sebelumnya, untuk selanjutnya dapat diturunkan hipotesis penelitian (Wahyudin, 2013:81). Kerangka pemikiran teoritis adalah serangkaian hipotesis, yang membentuk sebuah penjelasan yang utuh mengenai sebuah masalah penelitian (Ferdinand, 2014:55). Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:88).

Hal utama yang disoroti dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, karena kinerja pemasaran memegang kunci penting perusahaan dalam meraih keuntungan atau laba. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini mempunyai tiga indikator, yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba. Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, yaitu orientasi kewirausahaan, lingkungan industri, dan strategi pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat meningkat jika perusahaan menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dengan indikator perencanaan produk, penetapan harga, dan saluran distribusi. Selain strategi pemasaran yang berpengaruh

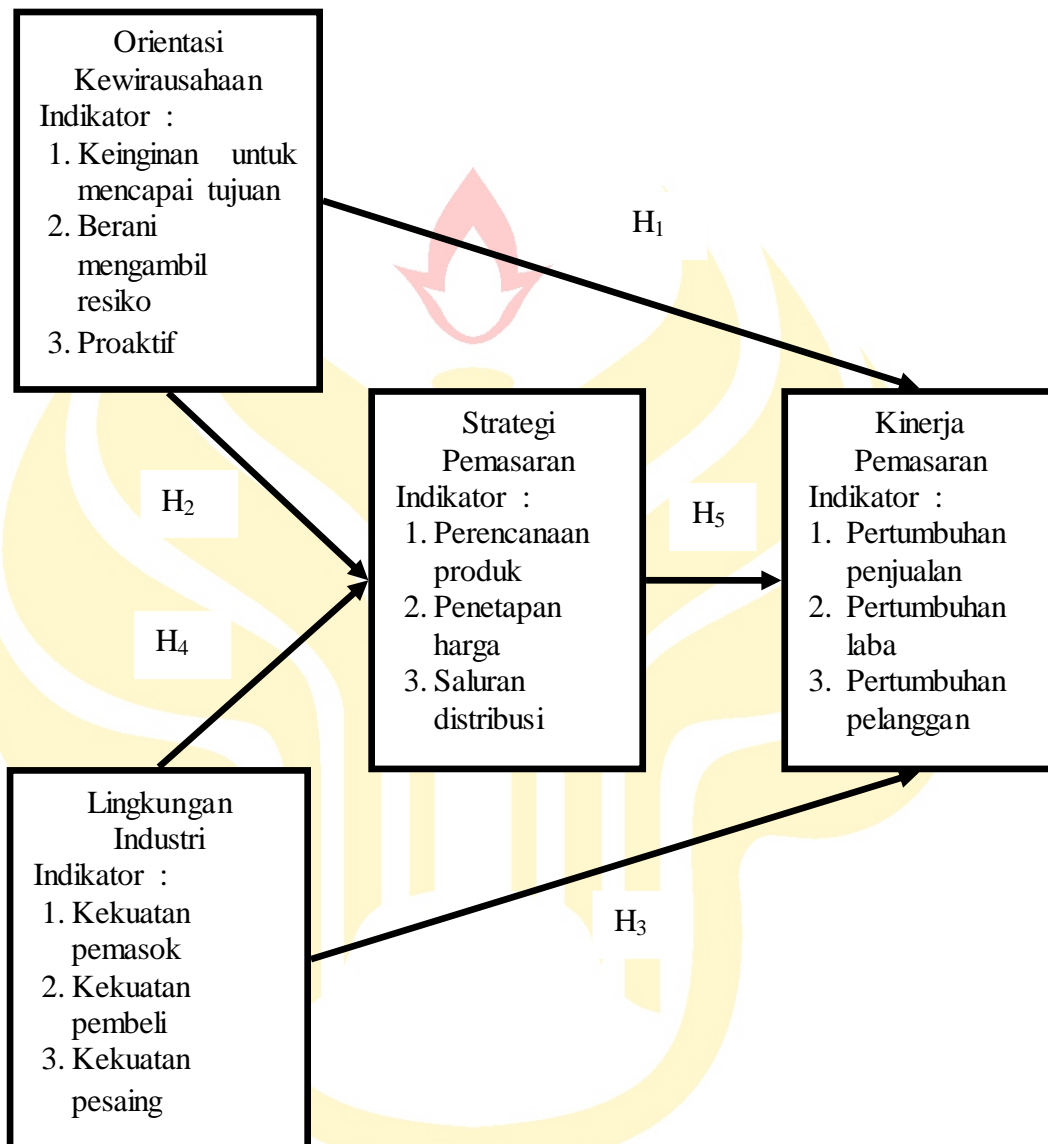
terhadap meningkatnya kinerja pemasaran terdapat orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri. Orientasi kewirausahaan mempunyai tiga indikator yaitu keinginan untuk mencapai tujuan, berani mengambil resiko, dan proaktif. Sedangkan Lingkungan industri mempunyai tiga indikator yaitu kekuatan pemasok, kekuatan pelanggan, dan kekuatan pesaing.

Selain orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, variabel tersebut juga dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran.

Berdasarkan kerangka teoritis di atas yang menggambarkan pengaruh variabel independen yang terdiri dari orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran melalui variabel intervening yaitu strategi pemasaran pada UMKM Genteng Kabupaten Kebumen, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut :



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.8. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah penelitian (Wahyudin, 2015:81). Hipotesis merupakan dugaan sementara atas hasil penelitian yang diharapkan.

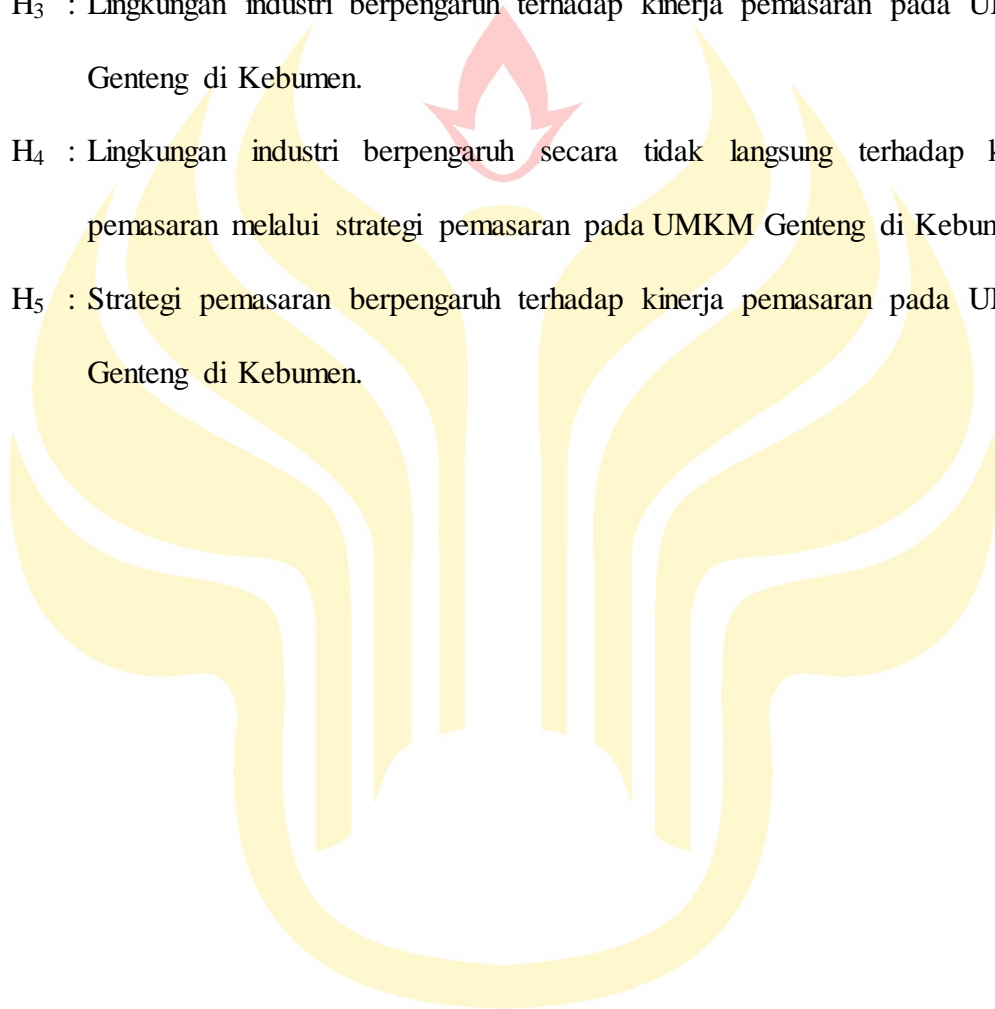
H_1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.

H₂ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.

H₃ : Lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.

H₄ : Lingkungan industri berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.

H₅ : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Genteng di Kebumen.



UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku atau pemilik UMKM genteng di Kebumen telah diterapkan dengan baik dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran. Artinya strategi pemasaran mampu memediasi pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa lingkungan industri yang baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM genteng di Kebumen.
4. Lingkungan industri berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran. Artinya strategi pemasaran mampu memediasi pengaruh antara lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran.
5. Strategi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan pelaku atau pemilik UMKM genteng di Kebumen belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

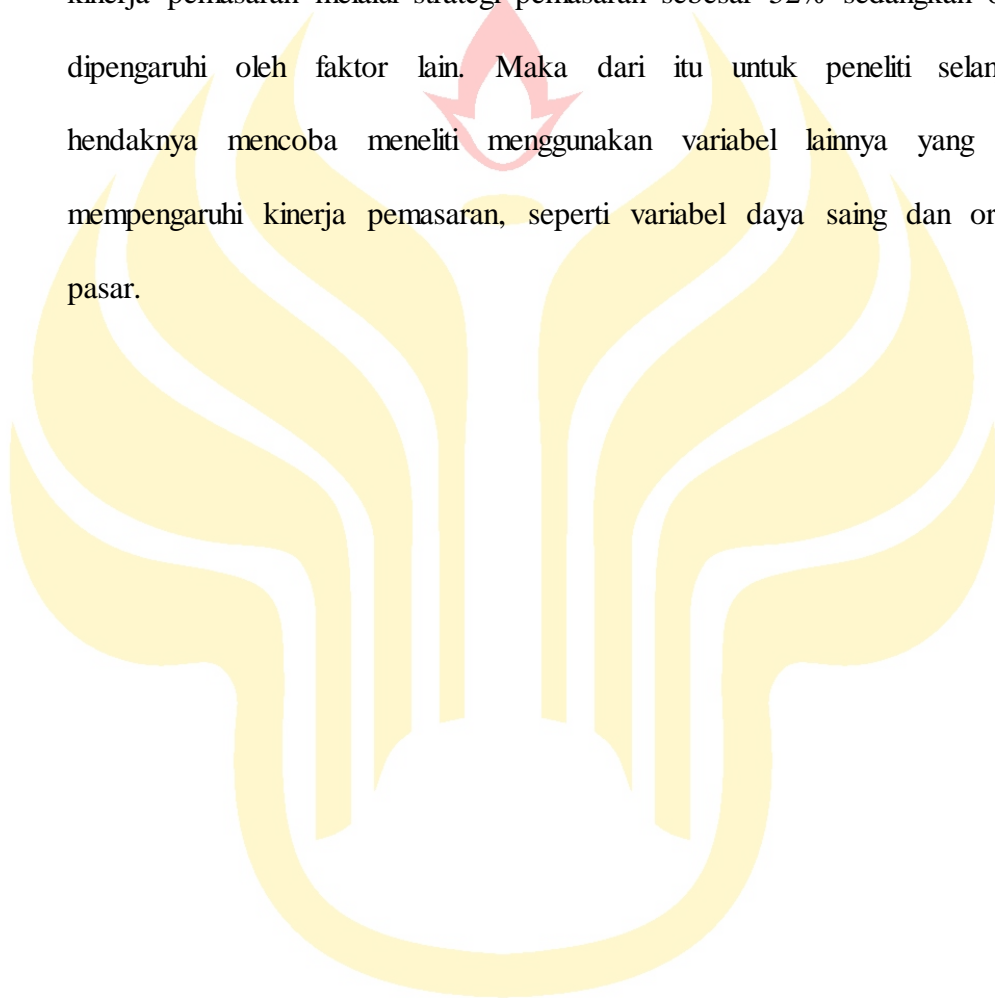
5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disampaikan saran bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku UMKM Genteng di Kabupaten Kebumen

- a. Terkait variabel orientasi kewirausahaan pada indikator proaktif, hendaknya pengusaha genteng memiliki sikap proaktif seperti tanggap terhadap peluang pasar yang ada di tengah persaingan usaha genteng yang semakin ketat, sebaiknya paguyuban genteng Kebumen mengadakan pelatihan dan pemberian motivasi agar semangat kewirausahaan para pengusaha genteng tumbuh sehingga pengusaha genteng semakin antusias dan optimis dalam menjalankan bisnisnya serta semakin tanggap terhadap peluang pasar.
- b. Terkait variabel lingkungan industri pada indikator kekuatan pesaing, sebaiknya pengusaha genteng harus dapat mengantisipasi adanya perubahan lingkungan industri misalnya dengan memproduksi genteng dengan kekuatan yang berbeda dengan pesaing dan menambah kapasitas produksi untuk mengimbangi pesaing yang melakukan ekspansi atau perluasan jaringan pemasaran.
- c. Terkait strategi pemasaran UMKM genteng pada indikator perencanaan produk, hendaknya pengusaha genteng meningkatkan kualitas genteng dengan cara membuat genteng yang lebih tipis dan ringan namun tetap kuat, dengan tujuan agar lebih praktis dan mampu bersaing dengan genteng pesaing.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini setelah pengolahan data dapat diketahui bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan dan lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran sebesar 52% sedangkan 69,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya hendaknya mencoba meneliti menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti variabel daya saing dan orientasi pasar.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, Ghodhane dan Affes Habib. 2016. Mediating Role Of Entrepreneurial Orientation On The Relationship Between Relational Network And Competitive Advantages Of Tunisian Contractors. Dalam *springer science+business media*. Tunisia: university of Sfax.
- Arif, A.L. & Widodo, 2011. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), pp.30–44.
- Arum, Nenden Sekar. 2015. *Genteng Sokka Sepi Pembeli, Perajin Banting Harga*. <http://industri.bisnis.com/read/20150801/87/458418/genteng-sokka-sepi-pembeli-perajin-banting-harga>. Diakses pada 2 Oktober 2017.
- Bharadwaj, Sundar G1, P. Rajan Varadarajan, John Fahy. 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Servical Industries: A Conceptual Model and Research Prepositions". *Journal of Marketing*. Hal 83-99.
- Culhane, Jann-Marie Halvorsen. 2003. "The entrepreneurial orientation - performance linkage in high -technology firms: An international comparative study". *Doctoral Dissertations Available from Proquest*. AAI3110476.
- Daryanto. 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- De Wit, Bob dan R.J.H. Meyer. 2010. "Strategy: Process, Content, Context – An International Perspective", 4th ed., Cengage, Andover
- Ehmke, Cole. 2008. "Strategies for Competitive Advantage. Paper of Agricultural and Applied Economics Department". University of Wyoming. Amerika.
- Farida, Naili. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 70–77.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance - A Replication Study. *Schmalenbach Business Review*, 62 (April), 175–198.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 PLS Regresi*. Semarang Edisi 7 : Badan Penerbit Universitas Negeri Semarang.

- Hamid, Edy Suandi dan Y. Sri Susilo. 2011. "Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta". Dalam *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Volume 12 No. 1. Hal 45-55 Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia dan Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar kewirausahaan panduan bagi mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki dunia bisnis*. Jakarta : erlangga
- Hitt, M.A., Ireland. R.D. and R.E., Hoskisson. 2001. *Manajemen Strategis Edisi Daya Saing Globalisasi, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, Andi dan Bayu Airlangga Putra. 2006. *Kewirausahaan UKM*. Surabaya : Graha Ilmu.
- Keats, BW dan Hitt MA. 1998. "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance". *Academy of Management Journal*, Vol. 31, Hal.570-598.
- Knight, Gary. 2000. "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization". *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal. 12–32.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1999. *Marketing*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kraus, Sascha *et al.,.* 2011. *Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands*. Springerlink.com. Netherland: USE.
- Kurniawan, Arif. 2011. "Penurunan Industri Kerajinan Genteng di Kecamatan Pejagoan Kabupaten Kebumen". *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lee, D Y and Eric W K Tsang. 2001. "The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth" *Journal of Management Studies*. Vol 38, No 4, Hal. 583-602.

- Leonidou, Leonidas C, Constantine S. Katsikeas, dan Saeed Samiee. 2002. "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis". *Journal of Business Research*, Hal. 51–67.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, Hal. 135-172.
- Mahmood, Rosli dan Norshafizah Hanafi. 2013. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Woman-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator". *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 1, Hal. 82-90.
- Murwatiningsih, 2012. Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).
- Muryati. 2004. "Intensitas strategi bersaing dan kinerja ekspor pada industri kecil produk kerajinan kayu di propinsi Jawa Timur". Disertasi tidak dipublikasikan, PPSUB, Malang.
- Nurseto, Sendhang. 2012. "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran: Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume I Nomor 1 September 2012. PPSUB, Malang
- Pearce, John A. II dan Richard B. Robinson. 2008. *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian Buku 1 Edisi ke 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pipinuri, Erika. 2004. "Pengaruh Analisis lingkungan terhadap strategi industri kecil sepatu di Kabupaten Magelang". Tesis. Malang: Program Pascasarjana Universitas Brawijaya.
- Potter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Erlangga.
- Ramakrishan, R., Black, A., Nath, P., and Muiyldermars, L. 2010. "Impact of environmental regulations on innovation and performance in the UK industrial sector". *Management Decision*, Vol 48, No 4, Hal 1493–1513.
- Reswanda. 2011. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo", *Jurnal Disertasi Unair*. Hal 1-25.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Siagian, Sondang P. 1995. *Manajemen Strategik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Slater, F. Stanley dan John C. Narver, 1995, "Market Orientation and the Learning Organization". *Journal of Marketing*, Vol.59.
- Sofjan Assauri. 2002. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Song X. Michael and Parry M.E. 1997. "The Determinants of Japanese New Product Successes". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV February 1997. Hal. 64-76.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Supranoto, Meike. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran". Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tang, Zhi dan Jintong Tang. 2012. "Entrepreneurial Orientation and SME Performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies". *Summer Research Award*, USA: Saint Louis University.
- Tanoko, H. 2010. Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), pp.115-124.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1.
- Wahyudi, Agus. 2015. *Metode Penelitian Bisnis & Pendidikan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Ward, Peter T. dan Rebecca Duray. 2000. "Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy". *Journal of Operations Management*, 18 _2000.123-138
- Wiratmo, Mansyur. 2001. *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.