

ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN : PENGARUHNYA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

Cahyo Tri Atmojo

STKIP PGRI Jombang

Email : cahyotriatmojo@gmail.com

URL: <https://ejournal.stkipjb.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/1981>

DOI : <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.1981>

Abstract

This study aims to determine the effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation on Competitive Advantage Case study of SMEs Tahu Bapang Jogoroto ". Data was collected by distributing questionnaires or questionnaires to 30 respondents. Validity and reliability tests were used to measure each item of the research instrument. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis, with the Determination Test (R²), F test and t test to test the effect of independent variables on the dependent variable, with a significance level set in this study of 0.05. Based on the results of the F test in the table shows a significance value of 0.00. Because the value is smaller than 0.05 ($0.00 < 0.05$), the results can be explained that there is an influence of market orientation and entrepreneurial orientation partially and simultaneously on competitive advantage in Tofu Bapang SMEs, Jogoroto, Jombang district.

Keywords: market orientation, entrepreneurial orientation, excellence

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Studi kasus UMKM Tahu Bapang Jogoroto". Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket atau kuisioner kepada 30 responden. Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk mengukur setiap item instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan Uji Determinasi (R²), Uji F dan Uji t untuk menguji pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependent, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05. Berdasarkan Hasil hitung uji F pada tabel menunjukkan nilai signifikasi sebesar 0,00. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) hasil dapat dijelaskan bahwa Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial dan simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Bapang Jogoroto kabupaten Jombang.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing

Pendahuluan

Dalam era pandemi covid-19 seperti saat ini, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menjawab tantangan pasar. Adanya tekanan dan persaingan di era pandemi mempengaruhi Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk melakukan inovasi maupun meningkatkan kemampuan dalam kewirausahaan. Tetapi, dalam kenyataannya, tuntutan dari lingkungan bisnis saat ini, ternyata masih sulit untuk dipenuhi oleh Usaha Kecil dan Menengah. Adanya sebuah perubahan kultur pasar saat pandemi menjadikan pelaku usaha untuk lebih berinovasi guna menciptakan keunggulan bersaing. Dalam menciptakan keunggulan bersaing, pelaku usaha membutuhkan adanya kemampuan dalam hal orientasi pasar dan juga orientasi kewirausahaan. Desa Sumbermulyo kecamatan jogoroto kabupaten jombang mayoritas penduduknya memilih bekerja sebagai wirausaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada sekitar kurang lebih 30 UMKM yang berdiri. UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM yang dimaksud disini adalah pabrik tahu Bapang Tidak ingin kalah dengan UMKM yang lain UMKM ini justru lebih berusaha mengembangkan produk-produknya lebih bervariasi dengan inovasi yang dimiliki. Jadi UMKM dalam menjalankan proses pemasarannya juga akan berusaha keras agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen. Keunggulan bersaing selalu diupayakan oleh para pengusaha agar tidak kalah dalam persaingan.

Porter (2007) mengatakan keunggulan bersaing tidak dapat dipahami tanpa melihat suatu perusahaan secara keseluruhan. Keunggulan bersaing bersumber dari banyak ragam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, membuat, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produknya. Agar dapat bersaing dalam persaingan bisnis, maka dalam memasarkan produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan. Kondisi Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan berbagai penelitian di atas memicu keinginan peneliti untuk mencoba menggabungkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam satu model. Orientasi pasar diharapkan berpengaruh langsung pada keunggulan bersaing Sedangkan untuk variabel orientasi kewirausahaan diharapkan berpengaruh langsung pada keunggulan bersaing melalui efek orientasi pasar.

Ferdinand (2000) mengungkapkan orientasi pasar merupakan suatu aspek dimensi dari kultur organisasi, dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional. Dengan ini maka orientasi pasar dianggap sebagai suatu kegiatan yang berbentuk usaha dalam memahami pegutuhan pelanggan dengan tujuan adalah titik kesuksesan perusahaan. Uncles (2000) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan

perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Pada era pandemi covid-19 banyak sekali peraturan pemerintah yang membenturkan kegiatan usaha dengan pelanggan. Hal ini terjadi juga pada pengusaha tahu di desa bapang jogoroto. Adanya peraturan penyekatan pada masa pandemi ini membuat gerak pasar menjadi sempit. Sedangkan adanya kebutuhan pengusaha untuk dapat tetap menjual produk dan dapat laku dipasaran menjadi tujuan utama. Orientasi pasar yang dilakukan oleh pengusaha tahu adalah dengan melihat kultur yang ada dalam masyarakat agar mereka tetap mau membeli dan memiliki daya beli. Pengusaha tahu menginovasi tahu. Adanya jenis-jenis tahu yang dibuat semisalkan tahu susu, tahu bulat, tahu krispi serta banyak varian tahu lainnya yang menjadikan pengusaha dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan pelanggan baru.

Adanya keunggulan bersaing tidak hanya dapat dilakukan dengan orientasi pasar. Orientasi kewirausahaan juga menjadi salah satu hal yang menentukan adanya keberhasilan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Adanya kemampuan untuk berkreasi dan berinovasi menjadikan pengusaha lebih memiliki produk yang dapat bersaing di pasar. Sehingga adanya orientasi pasar yang memunculkan strategi bisnis akan menjadi lengkap dengan adanya kemampuan pengusaha dalam hal orientasi kewirausahaan.

Berdasarkan paparan tersebut menarik untuk peneliti dalam mengetahui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing. Peneliti memilih UMKM di Desa Sumbermulyo sebagai objek penelitian karena peneliti mengetahui bahwa di Desa Sumbermulyo mayoritas masyarakatnya yaitu menjalankan UMKM dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, serta produk tahu yang dihasilkan telah dikirim sampai keluar jombang. Dengan adanya jangkauan pasar yang luas maka persaingan pasarpun akan semakin besar.

Tinjauan Pustaka

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000). proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Orientasi pasar terdiri atas empat dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan orientasi laba. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat

ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antardepartemen. Orientasi laba meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk pemasok (Tjiptono, 2008).

Hasil dari implementasi strategi yang berdasarkan pada orientasi pasar, memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan sukses terhadap perubahan lingkungan. Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Baker dan Sinkula, 2009). Koordinasi interfunksional didasarkan pada

informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- b. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
- c. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar

2. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni ke-mampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003). Frishammar dan Horte (2007) menyarankan orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi: keinovasian, pengambilan risiko, dan proaktif. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga, menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Berani

mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan Frishammar dan Horte (2007).

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003). Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya. Penelitian ini mengadopsi indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu: kemampuan berinovasi, proaktitas, dan keberanian dalam mengambil risiko seperti yang telah digunakan dalam penelitian Weerawardena (2003).

C. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan Charlesl, dkk (2001). Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan bersaing biaya (cost competitive advantage), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk (Niche Competitive Advantage). Strategi bersaing terbagi menjadi tiga strategi umum yaitu differensiasi, keunggulan biaya dan strategi fokus. Differensiasi adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan oleh kompetitor.

Keunggulan biaya (low cost), adalah strategi mengefisienkan seluruh biaya produksi sehingga menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual lebih murah dibandingkan pesaing. Fokus adalah strategi menggarap satu target market khusus. Strategi fokus biasanya dilakukan untuk produk ataupun jasa yang memang mempunyai karakteristik khusus (Porter, 2007). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui fokus pelanggan, pencapaian kualitas, integritas dan tanggung jawab, inovasi dan kreativitas, produksi rendah biaya. Fokus pelanggan dengan cara kurangi birokrasi, puaskan pelanggan, tanggapi keluhan, jalin komunikasi yang baik, lakukan survey kepuasan pelanggan secara rutin dan berkesinambungan. Pencapaian Kualitas,

tidak terbatas hanya pada perusahaan besar. Kualitas memegang peranan penting dalam usaha, baik kualitas produk atau jasa. Integritas dan tanggung jawab penuh kepada setiap tuntutan, utamanya pelanggan dan juga kepada pemangku kepentingan. Inovasi dan kreativitas akan membawa keunggulan bersaing. Produksi rendah biaya akan membuat perusahaan mampu bersaing dari sisi harga. Pembeli yang sensitif terhadap harga dan kualitas umumnya akan menjadi pertimbangan penting dalam membeli ulang atas suatu produk atau jasa yang bersangkutan (Saiman, 2009).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groe dan Vickery, 1994). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
- b. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh Perusahaan
- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran

Metode Penelitian

Rancangan penelitian yang peneliti gunakan dalam menjawab permasalahan penelitian adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif akan menjawab permasalahan tentang orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, serta orientasi kewirausahaan dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah dengan uji linier berganda. Peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan metode penyebaran angket, dan observasi serta dokumentasi. Angket akan disebarkan kepada 30 responden yang berisi tentang orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang kegiatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang sudah dilakukan serta keunggulan bersaing yang telah diciptakan pengusaha. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan dokumen tentang produk yang menjadi andalan dalam keunggulan bersaing serta daya kreasi dan inovasi yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, serta dokumen pengiriman guna mengetahui jangkauan pasar dalam kaitannya orientasi pasar.

Peneliti menetapkan indikator penelitian sebagai berikut :

A. Indikator Orientasi Pasar

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Informasi Pasar

B. Indikator Orientasi Kewirausahaan

1. Kemampuan Berinovasi

2. Proaktivitas

3. Keberanian mengambil resiko

C. Indikator Keunggulan Bersaing

1. Keunggulan Pasar

2. Kualitas Produk

3. Harga Bersaing

Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas data menggunakan uji validitas, dan uji reabilitas, uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji t, dan uji statistik f.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing di UMKM tahu mbapang jogoroto Jombang. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara parsial (individu) terhadap keunggulanbersaing. Dan orientasi kewirausahaan juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar dan orientasi kewrausahaan berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap keunggulan besaing

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh secara parsial antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM tahu bapang jogoroto Jombang”. Dari tanggapan responden mengenai orientasi pasar yang diperoleh dari pengisian angket dengan 3 indikator. Dapat dilihat bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah signifikan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya pelanggan yang masih tetap setiap dengan produknya, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990), pengaruh secara parsial antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tahu bapang jogoroto Jombang”. Dari tanggapan responden orientasi kewirausahaan yang diperoleh dari pengisian angket dengan 3 indikator. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing adalah signifikan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Bagger (1998).

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supranoto (2009) “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Industri Pakaian Jadinumkm Di Kota Semarang). Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar

ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh secara parsial antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM tahu bapang jogoroto Jombang”. Dari tanggapan responden orientasi kewirausahaan yang diperoleh dari pengisian angket dengan 3 indikator. Pengaruh variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing adalah signifikan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan Bagger (1998).

Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supranoto (2009) “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Industri Pakaian Jadinumkm Di Kota Semarang). Hasil penelitian ini berhasil menemukan bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Dari ketiga faktor tersebut, faktor orientasi pasar ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam era bersaing didunia bisnis sekarang ini keunikan produk juga mempengaruhi konsumen, produk pun juga dilihat dari kualitasnya terjamin apa tidak dan yang terakhir adalah harga yang bisa dijangkau oleh konsumen sangat berpengaruh.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini berbunyi “diduga ada pengaruh secara simultan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan Bersaing pada UMKM tahu bapang Jogoroto Jombang”.

Oleh karena itu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan keduanya sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing agar para wiraswastawan dapat menciptakan produk-produk yang terbaru dan kualitas yang terjamin agar produk bisa bersaing di dunia bisnis dengan kualitas dan harga yang terjangkau untuk UMKM Tahu bapang Jogoroto Jombang.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dimana keduanya memiliki pengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil pengujian sebagai berikut :

1. Ada pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Bapang Jogoroto kabupaten Jombang.
2. Ada pengaruh orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Bapang Jogoroto kabupaten Jombang.

3. Ada pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tahu Bapang Jogoroto kabupaten Jombang.

Referensi

- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. 2009. *“The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses”*. Journal of Small Business Management, Vol. 47, No. 4, p. 443–464.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Droge, Cornelia, and Vickery, S. 1994. *“Source and Outcomes of Competitive Advantage : An Explanatory Study in the Furniture Industry”*. Decision Sciences. p.669-689
- Ferdinand, Augusty., 2000b. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen* .Seri Pustaka Kunci. No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Frishammar, J. and Hörte, S. Å. (2007). *The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms*. Technology Analysis & Strategic Management.
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing: Competitive Strategy*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Saiman,L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Cetakan Pertama. Edisi Kedua*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation*. Australian Journal of Management. Vol.25,No.2.
- Weerawardena, Jay. (2003). *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. European Journal of Marketing Vol.37,p.407-429