

## PERAN PEMERINTAH DAN KINERJA UKM DALAM MENINGKATKAN VALUE PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

Herry Nurdin<sup>1</sup>, Intisari Haryanti<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

[herry.stiebima@gmail.com](mailto:herry.stiebima@gmail.com)

### ABSTRACT

This research aims to analyse the role of government and SMES performance in enhancing the Value of products mediated by the entrepreneurship orientation in Bima city, the type of research used in this study using quantitative approaches, With a sample count of 100 respondents. Analytical techniques are used using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis showed that the government's role was influential but not significant to the product Value increase, but the government's role significantly affects the increase in Value of products mediated by orientation Entrepreneurship. SME performance significantly affects the orientation of entrepreneurship and performance of a significant SMB effect on increasing Value of products mediated by entrepreneurial orientation in SMES in Bima city.

**Keywords:** government role, SME performance, entrepreneurship orientation, product Value

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Pemerintah dan Kinerja UKM dalam meningkatkan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan di Kota Bima, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa Peran pemerintah berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan Value Produk, akan tetapi Peran pemerintah berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan. Kinerja UKM berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UKM Berpengaruh secara Signifikan terhadap Peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan pada UKM di Kota Bima.

**Kata Kunci :** Peran Pemerintah, Kinerja UKM, Orientasi Kewirausahaan, Value Produk

### PENDAHULUAN

Keberadaan produk yang dihasilkan oleh UKM yang ada di Kota Bima banyak ditemukan belum memiliki nilai yang lebih dari segi pemasaran, mulai dari melakukan inovasi produk maupun difersifikasi produk sehingga dapat meningkatkan nilai lebih pada produk tersebut.

Peran Pemerintah tidak saja semata-mata membuat regulasi tentang UKM tapi juga memberikan perhatian terhadap setiap usaha rakyat pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui program bantuan Kredit Usaha Rakyat dan melakukan pembinaan dengan melakukan sosialisasi dan penyuluhan pada UKM yang ada di Kota Bima, baik yang berskala kecil maupun

sekala menengah, namun masih ditemukan UKM yang belum mampu meningkatkan Value Produk baik dari segi pengemasan maupun untuk pemasaran produk. Ini dikarenakan masih banyaknya UKM yang belum memiliki orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan sebagai sifat, watak atau ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan yang inovatif kedalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh. Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different think*). (Drucker, 1994)

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

Kinerja UKM di Kota Bima sudah sangat maksimal baik dari segi produksi serta pemasaran hanya saja produk yang dihasilkan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan semata, jika saja pelaku UKM memiliki Orientasi kewirausahaan akan sangat baik untuk pertumbuhan dan perkembangan UKM kedepannya. Sehingga strategi-strategi yang akan dikembangkan pun semakin mudah di dapatkan, seperti difersifikasi produk pada motif dan desain produk, dimana produk yang dihasilkan dapat menjadi produk yang beda dari biasanya sehingga dapat meningkatkan value produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengangkat tentang Peran Pemerintah dan Kinerja UKM terhadap peningkatan Value Produk yang ada di Kota Bima, yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan pada UKM di Kota Bima yang mulai nampak pertumbuhannya, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh Peran Pemerintah dalam meningkatkan value produk serta melalui Orientasi Kewirausahaan serta kinerja UKM berpengaruh terhadap peningkatan value produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan, serta dapat Memberi kontribusi bagi Pemerintah dan pelaku UKM untuk dapat mengedepankan oerientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kompetensi wirausaha serta bentuk-bentuk strategi difersifikasi dan inovatif guna meningkatkan Value Produk.

## LANDASAN TEORI

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, orang-perorangan atau badan usaha yang ukan merupakan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan sumber usaha kecil dan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penuaian tahunan.

Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen (Helfert, Erich A. 1996). Untuk mengukur kinerja perusahaan. Untuk mengukur kinerja bisnis, dapat dilakukan dengan "balanced score card" (Soetjipto, Budi W. 1997). Sejalan dengan pandangan di atas,

bahwa ada 4 faktor penyebab utama rendahnya kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia yaitu: 1) Hampir 60% usaha kecil masih menggunakan teknologi tradisional; 2) Pangsa pasar cenderung menurun karena kekurangan modal, lemahnya teknologi dan mansjerial; 3) Sebagian besar usaha kecil tidak mampu memenuhi persyaratan administratif guna memperoleh bantuan dari Bank; 4) Tingkat ketergantungan terhadap fasilitas pemerintah cenderung sangat besar. (Baswir, Revrison, 1995).

Kendala-kendala yang umumnya dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UKM) adalah: (1). Produktivitas rendah. (2). Nilai tambah rendah. (3). Jumlah investasi yang sangat kecil. (4). Jangkauan pasar yang sempit. (5). Jaringan usaha sangat terbatas. (6). Akses ke sumber modal dan bahan baku terbatas. (7). Manajemen yang masih belum profesional dan sumber daya manusia pada umumnya belum memiliki kualitas yang bisa bersaing untuk maju.

Pemerintah sangat berperan penting dalam pemberdayaan UKM sebagaimana diamanatkan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tujuan pemberdayaan usaha adalah (1) mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan; (2) menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UKM mejadi Usaha tangguh dan mandiri; dan (3) meningkatkan peran UKM dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekoknomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

Pemberdayaan UKM ditengah arus globalisais dan tingginya persainagn membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global. Seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran, (Sudaryanto. 2011). Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industry dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sector ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia. Dalam perkembangan UKM peranan pemerintah yang efektif dan optimal diwujudkan sebagai fasilitator, regulator dan katalisator (Diva, 2009)

Dalam penelitian ini diharapkan pemerintah memiliki peranan penting dalam memfasilitasi keberadaan UKM, membuat regulasi yang berpihak pada UKM serta sebagai katalisator

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

sehingga UKM dapat menginovasikan beberapa produk sesuai dengan perkembangan pasar global sekarang ini. Jadi indikator Peran Pemerintah dalam hal ini adalah ; (1) Fasilitator, (2) Regulator, (3) Katalisator.

Konsep orientasi kewirausahaan dapat disintesakan sebagai suatu sikap mental, pandangan wawasan serta pola pikir dan pola tindakan seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi pada pelanggan. Pada hakekatnya orientasi kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif (Reswanda. 2011).

Orientasi kewirausahaan terbentuk oleh tiga dimensi utama yaitu inovatif, proaktif, dan *risk taking* (berani mengambil resiko). Indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk variable Orientasi Kewirausahaan antara lain ; (1) Inovatif. (2) Proaktif. (3) *risk Taking* (berani mengambil resiko) (Frishammar dan Horte, 2007).

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Hermawan Kertajaya, 2002).

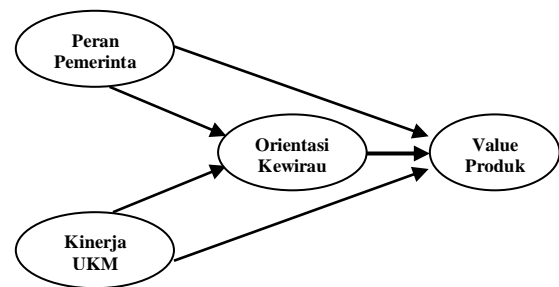
Suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ingin mereka tawarkan kepada konsumen dengan beberapa cara sebagai berikut ; (a) Meningkatkan kegunaan (benefit); (b) Mengurangi biaya; (c) Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya; (d) Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya; (e) Meningkatkan kegunaan lebih kecil dan pengurangan biaya.

Secara lebih sederhana mendefinisikan nilai sebagai ratio antara kualitas dan harga produk (10). Nilai produk yang dirasakan ini terdiri dari beberapa elemen, yaitu ; (a) Performa produk, termasuk didalamnya adalah variasi cakupan produk, harga, fitur, merk, kemasan/ukuran, garansi dan pengambilan.; (b) Saluran distribusi, termasuk didalamnya misalnya adalah cakupan wilayah, lokasi, akses, waktu antrian, kenyamanan tempat penjualan dan pelayanan.; (c) Jaminan kualitas, termasuk didalamnya misalnya adalah terpenuhinya tujuan konsumen mengkonsumsi produk atas

dasar kualitas yang diterima, frekuensi terjadinya penyimpangan kualitas dan kepuasan konsumen atas kualitas produk.; (d) Reputasi perusahaan, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap reputasi perusahaan.

Dari keempat dimensi diatas nilai produk diatas, peneliti menjadikannya sebagai indikator untuk mengukur variable Value Produk. (Kertajaya, 2002).

Berdasarkan ulasan tersebut diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti pada gambar berikut :



Gambar 1 Kerangka konseptual

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satuvariabel dengan variable lainnya (Umar, 1999) Penelitian ini dilakukan di Kota Bima Nusa Tenggara Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh UKM yang ada di Kota Bima, akan tetapi tidak semua populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga dilakukan pengambilan sampel, pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini ditentukan 100 responden. Dalam menemukan responden untuk penelitian ini, dilakukan pada UKM di beberapa wilayah di kota bima, selanjutnya selanjutnya dilakukan wawancara dan pengisian angket lebih lanjut. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner skala likert point 1 – 5 (sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju) adapun teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

## Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui uji validitas dapat dilihat dari nilai faktor loading setiap variabel yang diteliti. Apabila nilainya lebih dari 0,5 maka

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

variabel penelitian dapat dikatakan valid. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji construct validity dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

**Tabel 1 : Nilai factor loading, Cronbach Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	CA	CR	AVE	KET
Peran Pemerintah	0,84	0,78	0,73	Reliabel
Kinerja UMKM	0,75	0,72	0,58	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,73	0,71	0,67	Reliabel
Value Produk	0,70	0,79	0,60	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan pada table diatas diperoleh data dari Croonbach's Alpha diatas 0,6 dan 0,7 dengan demikian butir-butir penelitian yang digunakan reliabel atasu handal. Sementara nilai Composite Reliability dari varibel-variabel penelitian diatas 0,70 sehingga konstruk dari penelitian ini dinyatakan reliabel. Konstruk yang memiliki nilai tertinggi adalah Value Produk dengan nilai 0,79.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Gambaran kecenderungan penilaian responden terhadap dari masing-masing variabel dalam penelitian ini yang antara lain Peran Pemerintah, Kinerja UMKM, Orientasi Kewirausahaan dan Value Produk dilakukan dengan melakukan perhitungan distribusi frekuensi dan rata-rata jumlah jawaban reposnden. Perhitungan distribusi frekuensi dan rata-rata jumlah jawaban reposnden disajikan pada table 3 dibawah ini :

**Tabel 2 Nilai rata-rata dari**

Variabel	Rata-rata	Kategori
Peran Pemerintah	3,58	Tinggi
Kinerja UMKM	3,99	Tinggi
Orientasi Kewirausahaan	3,66	Tinggi
Value Produk	3,97	Tinggi

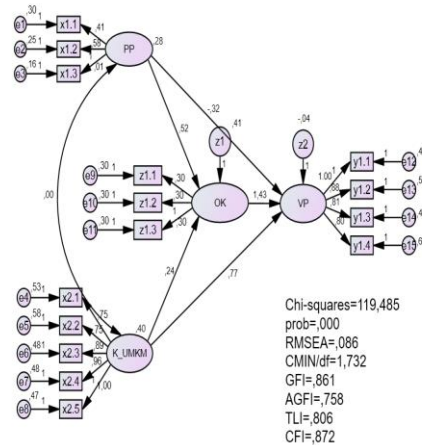
Sumber : Data primer diolah, 2019

**Hasil Analisis Data**

**Tabel 4 Regression Weights**

Hipotesis	Variabel	$\beta$	E	c.r	P	Label	Kesimpulan
H1	Peran → Orientasi	0,52	0.524	1,878	,060	Signifikan	Diterima

Mengingat hasil pengujian model yang belum fit, maka dilakukan pengujian kecocokan model *Goodness-of-fit*. Berikut ini hasil uji kelayakan model *goodness-of-fit* yang telah dilakukan.



**Tabel 3 Hasil Pengujian Kelayakan Model Keseluruhan**

Goodnes of Fit Index	Hasil Uji Model	Cut-off Value	Keteranga n
$\lambda^2$ (Chi-Square)	119,48	Diharapka n kecil	Baik
Probabilit as	0.000	$\geq 0,05$	Marginal
RMSEA	0.086	$\leq 0,08$	Baik
CMIN/DF	1.732	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0.861	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.758	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0.806	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.982	$\geq 0,95$	Baik

Pada table diatas hasil yang diperoleh dari hasil uji kelayakan keseluruhan dan dikatakan baik dan memenuhi criteria *Goodness-of-fit* hal ini sesuai dengan cut-off value yang ditentukan, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang digunakan pada penelitian ini sudah mencerminkan variable laten endogen dan variable laten eksogen.

Selanjutnya untuk mengetahui adanya hubungan kausalitas antara variable-variabel dapat dilihat pada table output AMOS 20.0 pada nilai *Regression Weights* berikut :



	Pemerintah		Kewirausahaan						
H2	Kinerja UMKM	→	Orientasi Kewirausahaan	0,24	0,249	2,377	,017	Signifikan	Diterima
H3	Peran Pemerintah	→	Value Produk	0.41	0.315	-1,469	,142	Tidak Signifikan	Terdukung sebagian
H4	Kinerja UMKM	→	Value Produk	0.77	1,429	5,140	***	Signifikan	Diterima
H5	Orientasi Kewirausahaan	→	Value Produk	1,43	1,523	-2,383	,017	Signifikan	Diterima

Sumber : data primer diolah, 2019

### Interpretasi Data

**Hipotesis 1 :** Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh Peran Pemerintah terhadap Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar nilai c.r sebesar 1,878 dan nilai *p* sebesar 0.060 Hal ini berarti Peran Pemerintah berpengaruh dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

**Hipotesis 2 :** Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh Kinerja UMKM terhadap Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar nilai c.r sebesar 2,377 dan nilai *p* sebesar 0.017 Hal ini berarti Kinerja UMKM berpengaruh dan signifikan terhadap Orientasi Kewirausahaan. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

**Hipotesis 3 :** Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh Peran Pemerintah terhadap Peningkatan Value Produk adalah sebesar nilai c.r sebesar -1,469 dan nilai *p* sebesar 0.142 Hal ini berarti Peran Pemerintah berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Value Produk. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **Terdukung Sebagian**.

**Hipotesis 4 :** Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized Regression Weights* pengaruh Kinerja UMKM terhadap Peningkatan Value Produk adalah sebesar nilai c.r sebesar 5,140 dan nilai *p* dibawah 0,05. Hal ini berarti Kinerja UMKM berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Value Produk. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

**Hipotesis 5 :** Hasil pengujian dengan analisis jalur (SEM) dapat diketahui *Standardized*

*Regression Weights* pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Peningkatan Value Produk adalah sebesar nilai c.r sebesar -2,383 dan nilai *p* sebesar 0,017. Hal ini berarti Orientasi Kewirausahaan berpengaruh dan signifikan terhadap Peningkatan Value Produk. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini **diterima**.

### PEMBAHASAN

#### a. Pengaruh Peran Pemerintah Peningkatan Value Produk

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Peran pemerintah berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan Value Produk, hal penelitian ini mengidentifikasikan bahwa dengan bekerjanya fungsi dan peran pemerintah secara baik melalui instansi terkait maka hal ini akan meningkatkan nilai produk.

#### b. Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan Value produk melalui orientasi kewirausahaan pada UKM. Mengingat bahwa peran pemerintah berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan value produk, maka sifat mediasi yang dilakukan oleh orientasi kewirausahaan adalah mediasi penuh. Sehingga Peran pemerintah berpengaruh terhadap peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi kewirausahaan.

#### c. Pengaruh Kinerja UKM terhadap peningkatan Value Produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kinerja UKM berpengaruh terhadap Peningkatan Value Produk dikarenakan jika kinerja UKM berjalan dengan baik maka UKM dapat meningkatkan value produk, dilihat dari pertumbuhan penjualan, serta persepsi responden yang diaktualisasikan dengan pemberian nilai terhadap seluruh indikator hal ini mencerminkan pengaruh nyata kinerja UKM

Available Online at: <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim>

secara langsung terhadap peningkatan value produk secara mandiri.

**d. Pengaruh Kinerja UKM terhadap peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan**

Dari hasil penelitian pengolahan data mengidentifikasikan bahwa kinerja UKM berpengaruh secara tidak langsung terhadap peningkatan value produk yang dimediasi oleh orientasi kewirausahaan mengingat bahwa kinerja UKM berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan value produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap peningkatan value produk, maka sifat mediasi oleh orientasi kewirausahaan adalah mediasi parsial.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Peran pemerintah berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap peningkatan Value Produk, akan tetapi Peran pemerintah berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan. Kinerja UKM berpengaruh secara signifikan terhadap orientasi Kewirausahaan dan Kinerja UKM Berpengaruh secara Signifikan terhadap Peningkatan Value Produk yang dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan pada UKM di Kota Bima.

### Implikasi dan Keterbatasan

1. Peran Pemerintah dalam penelitian ini dipandang dari sisi peran pemerintah dalam memberikan pembinaan orientasi kewirausahaan kepada UKM dalam meningkatkan Value Produk.
2. Subjek penelitian baru sebatas UKM kerajinan yang memiliki ijin usaha, sehingga diperoleh kajian yang komperhensif dan utuh untuk mengoptimalkan peningkatan value produk

## DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter, F. 1959. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row Publishers.
- Helfert, Erich A. 1996. *Teknik Analisis Keuangan*. Erlangga. Jakarta.

- Soetjipto, Budi W. (1997). *Mengukur Kinerja Bisnis dengan Balanced Scorecard*. Usahawan no.6
- Baswir, Revrison, (1995). *Tiada Ekonomi Kerakyatan Tanpa Kedaulatan Rakyat*, dalam Baswir (1997), *Agenda Ekonomi Kerakyatan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Sudaryanto. 2011. *Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Finansial Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Reswanda. 2011. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo*. *Journal of Small Business Management*.
- Frishammar, J., & Horte, S.A. (2007). *The Role Of Market Orientation and Enterpreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufaturing Firms*. *Technology Analysis & Strategic Management*
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Hermawan Kertajaya ,2002, *Marketing Plus 2000*. PT. Gramedia Pustak Utama, Jakarta
- Umar, Husein. 1999. *MEtodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.