

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM BIDANG FASHION

Catherine Daniella¹, Louis Utama^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: catherinedaniella1@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: louisu@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 20-01-2023, revisi: 03-07-2023, diterima untuk diterbitkan: 05-09-2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 110 responden pemilik UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar langsung ke pemilik usaha. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini dibantu dengan program *SmartPLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan orientasi pasar tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, kinerja usaha

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation, market orientation and innovation on the performance of SMEs in the fashion sector in Tanah Abang. The sample used in this study was 110 respondents who own SMEs in the fashion sector in Tanah Abang. The sampling technique used purposive sampling method. The data processing technique in this study was assisted by the SmartPLS 3.0 program. The results of this study show that entrepreneurial orientation and innovation have a positive and significant effect on the performance of MSMEs, while market orientation does not have a significant effect on the performance of MSMEs.

Keywords: *entrepreneurial orientation, market orientation, innovation, business performance*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam membantu Indonesia mengatasi tantangan ekonominya, salah satunya seperti dapat menurunkan tingkat pengangguran dan menciptakan lapangan pekerjaan baru. Di Indonesia, 64 juta dari UMKM menyumbang 99% dari semua kegiatan ekonomi dan 97% dari lapangan pekerjaan (kemenkeu, 2022). Peran UMKM berdampak sangat penting bagi pemulihan ekonomi Indonesia, karena UMKM berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) negara. Menurut Kementerian Keuangan (2022), terdapat 64,2 juta UMKM dan berkontribusi 61,07% dari PDB atau Rp. 8.573,89 triliun terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Namun, sektor UMKM menghadapi sejumlah tantangan baru di masa pandemi ini, seperti menurunnya peluang pasar, masih rendahnya penggunaan teknologi yang lebih maju, serta perubahan preferensi konsumen yang disebabkan karena pandemi Covid-19 (kemenkeu, 2022). Karena kontribusi UMKM yang sangat signifikan terhadap perekonomian nasional, turunnya daya beli masyarakat & penurunan

kinerja di masa pandemi ini menyebabkan jumlah permintaan dan angka penjualan menurun sangat drastis yang juga berdampak terhadap penurunan ekonomi nasional.

Kinerja UMKM tidak terlepas dari orientasi kewirausahaan. Hal ini dikarenakan orientasi kewirausahaan merupakan salah satu komponen penting dalam kinerja usaha yang dipandang sebagai dasar kunci keberhasilan perusahaan. Hal tersebut terlihat dari nilai-nilai kewirausahaan yang dapat membantu UMKM untuk berani mengambil risiko usaha dan cenderung mengambil tindakan berdasarkan keputusan inovatif dan bertindak proaktif dalam menghadapi persaingan usaha untuk terus menggunakan peluang yang ada agar mendorong kinerja usaha yang lebih baik (Green, Covin, & Slevin, 2006). Akan tetapi, masih sedikit UMKM yang menerapkan orientasi kewirausahaan sehingga tidak dapat bertahan di tengah kesulitan pandemi covid-19 (Astuti & Munir, 2022). Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan melakukan kinerja yang lebih baik dari pada mereka yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013).

Kegagalan UMKM dalam menerapkan orientasi pasar juga merupakan salah satu penyebab dari penurunan kinerja bisnis. (Narver & Slater, 1990). Orientasi pasar ini berkaitan dengan mengidentifikasi peluang pasar untuk memenuhi keinginan pelanggan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Kohli & Jaworski, 1990). Persaingan dalam usaha menuntut pengusaha untuk memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Putri, Yasa, & Giantari, 2018). Oleh karena itu jelas bahwa orientasi pasar sebagai faktor penting untuk meningkatkan kinerja usaha (Sciascia, Naldi, & Hunter, 2006).

Pertumbuhan UMKM di bidang *fashion* berhubungan erat dengan sektor kreatif. Para pemilik UMKM dituntut untuk harus berani mengambil risiko dalam berinovasi guna untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memecahkan masalah pada masa pandemi covid-19 (Fatmarani, 2021). Beberapa UMKM yang gagal mempertahankan kinerja mereka selama pandemi karena takut akan risiko dalam melakukan inovasi (Ariyanto, 2021). Tingkat inovasi yang tinggi akan mempengaruhi kinerja bisnis dan membantu perusahaan untuk bertahan, serta dapat menghasilkan produk yang berkualitas lebih unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menghadapi persaingan (Jimenez & Valle, 2011).

Rumusan masalah

- a. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi?
- b. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi?
- c. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi?

Kajian teori

Teori *Resource Based View* (RBV)

Teori RBV didasarkan pada gagasan bahwa bisnis dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan beragam sumber daya yang merupakan bagian dari mereka, tidak biasa, unik, dan tak tergantikan (Priem & Butler, 2001). Ketika perusahaan memiliki sumber daya yang berharga, langka dan unik, maka memungkinkan perusahaan untuk melakukan sesuatu yang dapat meraih keunggulan kompetitif sehingga akan mendapatkan kinerja unggul, serta meningkatkan nilai perusahaan yang sulit ditiru oleh para pesaing (Erreira, Azevedo, & Ortiz, 2011). Tetapi perusahaan tetap harus memperhatikan kemampuan pelengkap untuk dapat

menggunakan sumber daya tersebut dengan cara yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi untuk mendorong kinerja perusahaan (Teece, 2007).

Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, pengambilan risiko, dan fleksibilitas (Utama & Hartono, 2018). Sedangkan menurut Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese (2009) orientasi kewirausahaan adalah proses pengembangan strategi perusahaan yang berfungsi sebagai dasar dalam melakukan suatu tindakan dan pengambilan keputusan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan orientasi kewirausahaan adalah suatu proses strategi dimana suatu perusahaan menggunakan keterampilan kewirausahaan mereka untuk membuat keputusan yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, organisasi terlibat dalam proses strategis yang dikenal sebagai orientasi kewirausahaan.

Orientasi pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang mengutamakan profitabilitas jangka panjang dan memfokuskan permintaan pelanggan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan (Bechere, Halstead, & Haynes, 2001). Selain itu, orientasi pasar dapat di definisikan sebagai metode perusahaan dan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan kinerja yang unggul dengan menerapkan budaya perusahaan yang berorientasi pasar yang dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar (Andiyanto, Miyasto, & Sufian, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan orientasi pasar adalah suatu perilaku atau budaya organisasi yang berpengaruh dalam menghasilkan nilai dan menciptakan kinerja yang unggul dan terbaik untuk dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan.

Inovasi

Inovasi adalah sesuatu yang ditemukan dengan ide baru, dilanjutkan dengan pengembangan penemuan dan menghasilkan produk, proses, atau layanan baru (Turulja & Bajgoric, 2019). Sejalan dengan yang dikatakan oleh Baregheh, Rowley, & Sambrook (2009), inovasi adalah proses di mana organisasi mengubah ide menjadi produk atau proses baru atau yang lebih baik, untuk membedakan dirinya dan bersaing dengan sukses di pasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan inovasi adalah menemukan dan mengembangkan ide, produk, dan proses baru dengan tindakan yang harus dilakukan oleh individu atau organisasi untuk menambah suatu nilai dan menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Kinerja usaha

Kinerja usaha didefinisikan sebagai seberapa besar pencapaian perusahaan mencapai titik tujuan dan target perusahaan tersebut (Cho & Lee, 2018). Aspek pasar dilihat dari pencapaian penjualan produk dan pangsa pasar (Sánchez & Marín, 2005). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan kinerja adalah pencapaian nilai dan tujuan perusahaan yang telah direncanakan secara umum untuk pendapatan, profitabilitas, pangsa pasar, penjualan serta kepuasan yang berhubungan dengan individu, kelompok, dan organisasi.

Kaitan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Frese, Brantjes, & Hoorn, 2002). Seperti yang dikemukakan teori RBV, kemampuan kreatif dan inovatif yang berharga dari seorang wirausahawan dapat memfasilitasi kinerja perusahaan (Barney, 1991). Teori RBV juga menganggap perilaku proaktif sebagai kemampuan langka dan berharga perusahaan, yang dikenal sebagai individu-spesifik dan tak ada bandingannya, yang mengarah ke kinerja (Barney, 1991). Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat akan lebih berani

dalam mengambil resiko dan tidak hanya bertahan pada strategi terdahulu. Keberanian mengambil risiko, merupakan kemampuan khusus individu dalam mengambil tindakan tegas, seperti mengeksplorasi hal baru yang belum diketahui. Hal tersebut dapat dianggap sebagai sumber daya perusahaan yang langka dan berharga yang sifatnya tidak dapat ditiru, sehingga dapat menciptakan kinerja perusahaan yang optimal.

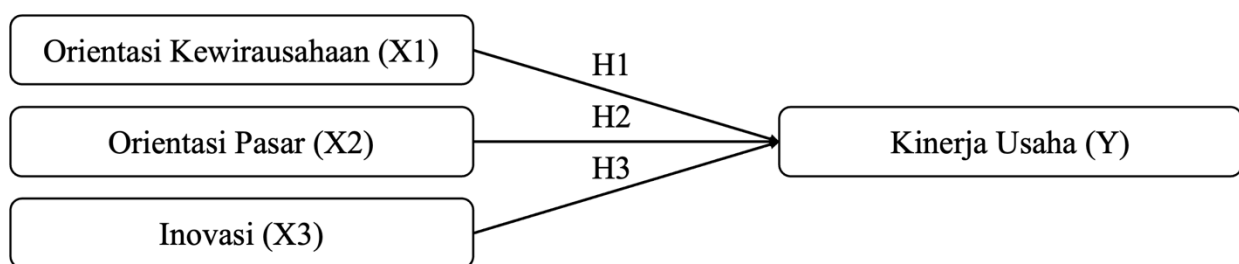
Kaitan orientasi pasar terhadap kinerja usaha

Pemahaman akan orientasi pasar yang baik dari sebuah perusahaan membuat perusahaan tersebut mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik juga. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi fungsional merupakan budaya perusahaan yang berpotensi meningkatkan kinerja bisnis (Manahera, Silcyljeova, Moniharapon, & Tawas, 2018). Orientasi pasar yang diterapkan juga akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, profit dan pangsa pasar. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar bisa terlihat dari seberapa besar perusahaan tersebut dapat memahami dan menawarkan kebutuhan pelanggan lebih unggul dari pada pesaing (Kohli & Jaworski, 1990). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar akan memberikan pengaruh pada peningkatan kinerja perusahaan (Rodríguez & Morant, 2016).

Kaitan inovasi terhadap kinerja usaha

Dalam struktur organisasi, produk, serta strategi dalam sebuah perusahaan (Alpkan dkk, 2010), inovasi memiliki pengaruh penting dalam mencapai keberhasilan kinerja organisasi dari daya saing yang tertanam. Perusahaan membutuhkan inovasi untuk dapat terus memenuhi permintaan pasar yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan kinerja usaha (Eshlaghy & Maatofi, 2011). Inovasi yang berhasil lebih dianggap sebagai faktor pendukung kinerja bisnis untuk bersaing dan bertahan di pasar saat terjadi perubahan lingkungan bisnis (Ndubisi & Iftikhar, 2012). Perusahaan yang menggabungkan kapasitas untuk berinovasi dengan sumber daya akan lebih berhasil dalam mengembangkan hal baru yang pada akhirnya menghasilkan kinerja yang lebih unggul (Jannah, Irawati, & Purnomo, 2019).

Kerangka pemikiran dan hipotesis



Gambar 1. Model kerangka penelitian

Berdasarkan Gambar 1 yang menggambarkan model kerangka penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja UMKM bidang *Fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.
- H2: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja UMKM bidang *Fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.
- H3: Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMKM bidang *Fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Desain penelitian mencakup semua perencanaan dalam pelaksanaan suatu penelitian, mulai dari awal mula permasalahan sampai dengan rencana akan kegiatan paling akhir pada suatu penelitian (Aritonang, 2007). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Dimana konklusif terbagi menjadi dua, yaitu deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan dengan desain penelitian kausal. Penelitian kausal ini dilakukan untuk menemukan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya atau bagaimana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Supranto, 2012). Penelitian ini juga memiliki tingkat yang tertinggi apabila dibandingkan dengan penelitian lain.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM bidang *fashion* pakaian wanita yang berada di Tanah Abang. Pemilihan lokasi dikarenakan di Pasar Tanah Abang adalah pusat grosir garmen terbesar di Asia Tenggara.

Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dimana teknik ini digunakan jika dalam pengambilan sampel, peneliti memiliki beberapa pertimbangan tertentu, dan sampel penelitian juga terbatas dan spesifik pada jenis responden yang diinginkan, seperti mereka memenuhi kriteria yang diterapkan.

Ukuran sampel

Ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah indikator (Malhotra, 1993). Maka itu, jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 22 indikator pernyataan, Sehingga ukuran sampel penelitian ini adalah 22 x 5 atau 110 sampel. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 110 responden. Dalam pengumpulan data dari responden dilakukan dengan kuisisioner menggunakan *google form* dan disebar langsung ke pemilik usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian *average variance extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar setiap indikator dalam penelitian. Suatu variabel dapat dikatakan memenuhi syarat apabila nilai AVE menunjukkan hasil $> 0,5$. Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel dapat dikatakan telah memenuhi syarat dimana setiap indikator berada diatas 0,5.

Tabel 1. Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Orientasi Kewirausahaan	0,564
Orientasi Pasar	0,638
Inovasi	0,795
Kinerja Usaha	0,823

Hasil uji reliabilitas

Hasil pengujian analisis reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada seluruh konstruk $> 0,6$ sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk tersebut *reliable*.

Tabel 2. Hasil uji *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>
Orientasi Kewirausahaan	0,921
Orientasi Pasar	0,807
Inovasi	0,913
Kinerja Usaha	0,893

Selanjutnya hasil pengujian pada analisis reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana nilai dari *composite reliability* pada seluruh konstruk > 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh konstruk tersebut *reliable*.

Tabel 3. Hasil uji *composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Orientasi Kewirausahaan	0,933
Orientasi Pasar	0,874
Inovasi	0,939
Kinerja Usaha	0,933

Hasil uji *coefficient determination* (R^2)

Tabel 4. Hasil uji *coefficient determination* (R^2)

Variabel	R-Square
Kinerja Usaha	0,760

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,760. Dimana berarti orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kinerja usaha yaitu sebesar 76%, sedangkan sisanya 24% variabel kinerja usaha dipengaruhi oleh variabel eksogen lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil uji *cross - validated redundancy* (Q^2)

Tabel 5. Hasil uji *cross - validated redundancy* (Q^2)

Variabel	Q-Square
Kinerja Usaha	0,607

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengukuran *Q-square* (Q^2) sebesar 0,607. Maka dapat dikatakan bahwa hasil pengukuran *Q-square* (Q^2) variabel kinerja usaha > 0 yang artinya model ini mempunyai nilai relevansi prediktif yang baik dan variabel eksogen yang mampu menjelaskan variabel endogen dengan baik, nilai *Q-square* (Q^2) sebesar 0,607 berarti mempunyai pengaruh yang besar.

Hasil uji hipotesis (*path coefficient*)

Tabel 6. Hasil uji hipotesis (*path coefficient*)

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Usaha	0,402	2,819	0,005
Orientasi Pasar -> Kinerja Usaha	0,166	1,904	0,057
Inovasi -> Kinerja Usaha	0,348	2,955	0,003

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan hasil hipotesis seperti berikut: Hasil uji Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,819 dan nilai *P-Values* sebesar 0,005, berarti H1 dapat dikatakan diterima, karena hasil *T-Statistics* menunjukkan

lebih besar dari 1,96 dan hasil nilai *P-Values* tidak lebih besar dari 0,05. Dari penjelasan tersebut, berarti variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha.

- a. Hasil uji Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 1,904 dan nilai *P-Values* sebesar 0,057, berarti H₂ ditolak, karena nilai *T-Statistics* menunjukkan angka lebih kecil dari 1,96 dan *P-Values* menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Dari penjelasan tersebut, berarti variabel Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha.
- b. Hasil uji Inovasi terhadap Kinerja Usaha, menunjukkan nilai *T-Statistics* sebesar 2,955 dan nilai *P-Values* sebesar 0,003, berarti H₃ dapat dikatakan diterima, karena hasil *T-Statistics* menunjukkan lebih besar dari 1,96 dan hasil nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Dari penjelasan tersebut, berarti variabel Inovasi memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.
- b. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.
- c. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM bidang *fashion* di Tanah Abang pada masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan berguna, baik untuk penelitian selanjutnya maupun pihak pengusaha, sebagai berikut:

- a. Bagi pemilik UMKM khususnya bidang *fashion*, disarankan lebih berani mengambil risiko usaha, mengambil tindakan berdasarkan keputusan inovatif, dan bertindak proaktif dalam menghadapi persaingan agar dapat meningkatkan kinerja usaha, serta disarankan agar lebih memperhatikan kebutuhan dan perubahan pasar supaya dapat terus menarik minat pelanggan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar tidak hanya berfokus pada variabel – variabel dalam penelitian ini, namun dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan variabel – variabel yang berbeda dan juga memperluas jangkauan wilayah pengambilan sampel dengan, menggunakan jenis usaha berbeda dan menambah jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini agar hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih akurat.

REFERENSI

- Alpkan, L., Bulut, C., Gunday, G., Ulusoy, G., & Kilic, K. (2010). Organizational support for intrapreneurship and its interaction with human capital to enhance innovative performance. *Management Decision*, Vol. 48, No. 5, 732-755.
- Andiyanto, F., Miyasto, & Sufian, S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Fakultas Ekonomika dan dan Bisnis, Universitas Diponegoro*, 1-20.
- Aritonang, L. (2007). Riset Pemasaran Teori & Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ariyanto, A. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok, Sumatera Barat: ICM Publisher.
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery. *Jurnal Of Management Small and Medium Entreprises (SME's)*, Vol 15, No. 2, 249-269.

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, Vol. 47, No. 8, 1323-1339.
- Bechere, R. C., Halstead, D., & Haynes, P. (2001). Marketing Orientation in SMEs: Effects of the Internal Environment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 3 (1), 1-17.
- Cho, Y. H., & Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial education and performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 2, 124-134.
- Erreira, J. J., Azevedo, S. G., & Ortiz, R. F. (2011). Contribution of Resource-Based View and Entrepreneurial Orientation on Small Firm Growth. *International Business Administration*, Vol. 11, No. 1, 95-116.
- Eshlaghy, A. T., & Maatofi, A. (2011). Learning Orientation, Innovation and Performance: Evidence from Small-Sized Business Firms in Iran. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 19, No. 1, 114-122.
- Fatmarani, S. (2021, Mei 4). [www.ukmindonesia.id](https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/menghadapi-pandemi-dengan-riset-berbasis-data). Retrieved from Menghadapi Pandemi Dengan Riset Berbasis Data: <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/menghadapi-pandemi-dengan-riset-berbasis-data>.
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological success factors of small scale businesses in Namibia: The roles of strategy process, entrepreneurial orientation and the environment. *Journal of Development Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 3, 259-282.
- Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2006). Strategic Process Effects on the Entrepreneurial Orientation–Sales Growth Rate Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30.
- Jannah, M., Irawati, H. S., & Purnomo, H. (2019). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm Batik Gedog Khas Tuban. *Eco-Entrepreneurship*, Vol 5 No 1, 34-48.
- Jimenez, D. J., & Valle, R. S. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 4, 408-417.
- Kemenkeu. (2022, Agustus 24). Retrieved from Ini Upaya Pemerintah Jaga Peran UMKM sebagai Tulang Punggung Perekonomian: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM>.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*.
- Malhotra, N. K. (1993). *Marketing Research An Applied Orientation*, second edition. Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Manahera, M. M., Silcyljeova, Moniharapon, & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4, 3603-3612.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4.
- Ndubisi, N. O., & Iftikhar, K. (2012). Relationship between entrepreneurship, innovation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(2), 214-236.
- Priem, R. L., & Butler, J. E. (2001). Is the Resource-Based “View” a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*. Vol. 26, No. 1, 22-40.
- Putri, M. A., Yasa, N. N., & Giantari, I. G. (2018). Persaingan dalam usaha menuntut pengusaha untuk memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 4, No. 1, 522-534.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33, No. 3, 761-787.

- Rodríguez, A. L., & Morant, G. A. (2016). Linking market orientation, innovation and performance: An empirical study on small industrial enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, Vol. 26, No. 1, 37-50.
- Sánchez, A. A., & Marín, G. S. (2005). Strategic orientation, management characteristics, and performance: A study of Spanish SMEs. *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 3, 287-308.
- Sciascia, S., Naldi, L., & Hunter, E. (2006). Market orientation as determinant of: An Empirical Investigation on SMEs. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 2 No.1, 21-38.
- Taylor, P. (2013). The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Internationalization of SMEs in Developing Countries. *African Journal of Business Management*, 11.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, Vol. 28, No. 13, 1319-1350.
- Turulja, L., & Bajgoric, N. (2019). Innovation, firms' performance and environmental turbulence: is there a moderator or mediator? *European Journal of Innovation*, Vol. 22, No. 1, 213-232.
- Utama, L. & Hartono, M. V. A. (2018). Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba terhadap Kinerja Penerima Waralaba dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai Mediasi. *Conference on Management and Behavior Studies*, 97-107.