

E-ISSN : 2654-3664



# PROSIDING SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN 3 DAN CALL FOR PAPERS 2018

TEMA

*“Membangun Ekonomi Indonesia yang Berdaya Saing  
Berbasis Entrepreneurial Leadership”*



UNESA

manajemen  
KITA





# PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerahNya, sehingga kegiatan Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) dapat terselenggara dengan baik. Kegiatan ini merupakan Agenda Tahunan dari serangkaian kegiatan dalam memperingati hari jadi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang jatuh pada 5 Oktober.

Seminar Nasional dan Call for Paper (SENIMA 3) menjadi forum diskusi dan komunikasi para akademisi dan praktisi yang bergerak di bidang manajemen. Perubahan lingkungan bisnis ditingkat regional ASEAN dengan pemberlakuan MEA membutuhkan pemimpin perusahaan yang memiliki *entrepreneurial leadership* (kepemimpinan berbasis kewirausahaan). *Entrepreneurial leadership* adalah kemampuan mengorganisir sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama menggunakan perilaku proaktif kewirausahaan dengan mengoptimalkan risiko, berinovasi untuk memanfaatkan peluang, mengambil tanggung jawab pribadi dan mengelola perubahan dalam lingkungan yang dinamis untuk kepentingan organisasi.

Kontribusi sumber daya manusia pada sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh peran pimpinan yang ada didalamnya. Dengan *basic entrepreneurial leadership* seorang pemimpin diharapkan dapat mengoptimalkan kontribusi dari setiap sumber daya manusia yang ada dalam organisasi dengan menciptakan kondisi *favorable* bagi kebebasan dan keberanian menyatakan pendapat, pikiran, hasil penelitian, serta terselenggaranya proses pendidikan dan pelatihan yang dapat mendorong terciptanya inovasi dan ide-ide baru. Bertolak dari pemikiran tersebut, Jurusan Manajemen FE UNESA menyelenggarakan Seminar Nasional ke-III dengan tema **“Membangun Ekonomi Indonesia Yang Berdaya Saing Berbasis *Entrepreneurial Leadership*”**.

Diharapkan dengan kegiatan seminar ini dapat membekali para peserta seminar dengan perkembangan praktik *entrepreneurial leadership* yang lebih inovatif dan berkelanjutan pada era persaingan sehingga kegiatan ini dinilai sangat tepat untuk menyingkapi persaingan usaha saat ini. Kegiatan seminar dan *call for paper* ini terbuka bagi seluruh akademisi, praktisi, instansi pemerintah, LSM dan masyarakat umum yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik-praktik terkait dengan *entrepreneurial leadership*. Seminar dan *call for paper* ini juga ditujukan untuk memfasilitasi mahasiswa-mahasiswa yang ingin mengenal implementasi ilmu manajemen dalam berbagai latar belakang situasi secara lebih dalam.



Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini. Ucapan terima kasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada kepada para narasumber, pihak sponsor, peserta dan pemakalah yang telah berpartisipasi pada kegiatan ini. Penghargaan setinggi-tingginya kami sampaikan atas dukungan para pimpinan dan staf Fakultas Ekonomi khususnya para dosen dan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya yang bekerja keras demi kelancaran acara ini.

Semoga kegiatan ini menjadi bentuk partisipasi dunia akademik dalam membangun bangsa dan Negara Indonesia, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia.

Surabaya, 5 Oktober 2018  
Ketua Panitia SENIMA 3



Agus Frianto

## Susunan Panitia SENIMA 3

Pelindung dan Penasehat : Dekan Fakultas Ekonomi  
Penanggung Jawab : Ketua Jurusan  
Sekretaris Jurusan  
Ketua Panitia : Agus Frianto, S.T., SE., MM

Sekretaris 1 Bendahara 1  
Trias Madanika K, S.Pd. SE., MM Monika Tiarawati, SE., M.M.

Sekretaris 2 Bendahara 2  
Nurul Indawati, SE., M.M. Yessy Artanti, S.E., M.Si.

Koordinator Sie Acara:  
Achmad Kautsar, SE., M.M.  
Anggota:  
Yuyun Isbanah, SE., M.SM.

Koordinator Sie Perlengkapan &  
Keamanan:  
Hujjatullah Fazlurrahman, SE., M.B.A.  
Anggota:  
R.A. Sista Paramita, SE., M.Si.  
Norman Arief, SE.

Koordinator Sie Sponsorship (DANU):  
Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.  
Anggota:  
Sanaji, SE., M.Si.  
Tias Andarini, SE, M.M.  
Drs. Ec Budiono. M.Si

Koordinator Sie Prosiding &  
Kesekretariatan:  
Widyastuti, S.Si., M.Si.  
Anggota:  
Rosa Prafitri Juniarti, SE., M.SM  
Koordinator Sie Humas &  
Pubdekdok:  
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM.  
Anggota:  
Zainur Rahman, S.E., M.Sc  
Khiorur Rozaq, S.E., Sy., M.M

Koordinator Sie Konsumsi:  
Nadia Assandimitra, SE., M.M.  
Anggota:  
Yusnia Eka Rully, S.Pd.



## ***Tim Reviewer***

<b>Dr. Purwohandoko, M.M.</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dr. Jun Surjanti, S.E., M.Si.</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dr. Anang Kistyanto, S.Sos., M.Si.</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dr. Musdholifah, S.E., M.Si.</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si.</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dra.Hj.Anik Lestari Anjarwati, M.M</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Yessy Artanti, S.E.,M.Si</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Nadia Asandimitra,S.E.,M.M</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Dwiarko Nugrohoseno,S.Psi.,M.M</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>
<b>Widyastuti, S.S.Si.,M.Si</b>	<b>: Universitas Negeri Surabaya</b>



## DAFTAR ISI

1. Pengembangan dan Penerapan Strategi Inovasi Pengelolaan Perubahan dalam Era Disrupsi  
**M.Faisal** **1-15**
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee)  
**Sri Nunggal Windasari & Widyastuti** **16-27**
3. Determinan Perilaku Keuangan Sehari-hari Masyarakat Indonesia  
**Gabriela Ilona & Njo Anastasia** **28-37**
4. Inovasi Produk sebagai Sumber Kekuatan dan Peluang untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Pelaku Usaha di Kawasan Pesantren Kota Jombang  
**Wiwik Maryati** **38-45**
5. Core Competency terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi oleh Motivasi Berprestasi dan Employee Engagement pada PT. Utama di Balikpapan  
**Tetra Hidayati, Linda Fauziah A., & Chandra Bagus Agung P.** **46-59**
6. Pengembangan Karakter Mahasiswa Melalui Koperasi Mahasiswa (Kopma) Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya  
**Christina Menuk, Much Munir Rachman, & Siti Samsiyah** **60-70**
7. The Influence Of Market Orientation Towards Marketing Performance Mediated By Product Innovation In Beads MSMEs  
**Erminati Pancaningrum, Beni Sucipto, & Wenda Wahyu C.** **71-82**
8. Analisis Model Prediksi Financial Distress Dan Determinan Yang Mempengaruhinya (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di BEI Tahun 2014-2016)  
**Muhammad Amirulloh & Yuyun Isbanah** **83-98**
9. Membangun Pengalaman Pengunjung Agrowisata untuk Meningkatkan Word of Mouth Positif  
**Muhammad Amirul Mukminin & Sanaji** **99-108**
10. Pengaruh Self Efficacy Terhadap Kinerja Individu Dengan Dimoderasi Internal Locus Of Control Pada Dosen Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya  
**Dewi Nuraini & Kristiningsih** **109-115**

- 
11. Memahami Niat Konsumen Menggunakan Go-Pay :  
Pengembangan Dan Pengujian Model Penerimaan Teknologi Bagi  
Konsumen  
**Sugeng Purwanto** **116-137**
  12. Pengaruh Religiusitas dan Country Of Origin Terhadap Keputusan  
Pembelian Mie Samyang (Studi Pada Konsumen Mie Samyang di  
Surabaya Pusat)  
**Eka Yuniar Pradani, & Sri Setyo Iriani** **138-152**
  13. Penerapan Model Manajemen Sentra Umkm Masyarakat Pesisir  
Pantai Di Jawa Timur  
**Sri Handini & Sukesi, Hartati Kanty Astuti** **153-172**
  14. Peran Self Congruity dan Functional Congruity Dalam  
Memprediksi Consumer Attitude Pada Jasa Skincare  
**Kristiningsih** **173-181**
  15. Model Inkubator Kewirakoperasian Di Pasar Tradisional: Studi  
Kasus Di Pasar Sambilegi, Kabupaten Sleman  
**Awan Santosa, Rina Dwiarti, Sumiyarsih, & Shadrina Hazmi** **182-192**
  16. Penentuan Cash Holdings Melalui Tata Kelola Perusahaan  
**Umi Murtini** **193-204**
  17. Exploring The Potential Of Hijab Smes Through Local Wisdom In  
Gresik (A Study On Sme ‘Yati’ Collection/Hj. Mariyati)  
**Jun Surjanti, Yoyok Soesatyo, Sanaji, & Setya Chendra W.** **205-214**
  18. Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing  
Performance: Studi Pada Inkubator Bisnis UPN “Veteran” Jawa  
Timur  
**Lia Nirawati & Rangga Restu Prayogo** **215-228**
  19. Pengaruh Iklan Outdoor, Promosi Penjualan, Dan Celebrity  
Endorser Terhadap Niat Beli Di Shopee Indonesia Pada Generasi  
Y Dan Z  
**Balqies Intan Hapsari & Anik Lestari Andjarwati** **229-244**
  20. Pengaruh Level Of Satisfaction, Image Terhadap Behavior  
Intention Dan Word Of Mouth Pada Prambanan Jazz Music  
Festival  
**Arida Intan Kumalasari, Veny Megawati, & Siti Rahayu** **245-252**

- 
21. Pertimbangan Yang Digunakan Pedagang Dalam Memilih Sumber Pendanaan Untuk Modal Usahanya  
**Dhiyan Septa Wihara & Poniran Yudho Leksono** 253-262
22. Dampak Digitalisasi Pada Peluang Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep  
**Istiyanatul Mahbubah & Sofie Yunida Putri** 263-269
23. Pengaruh Board Characteristic terhadap Financial Performance Pada Perusahaan Manufacture Di Indonesia  
**Lucyana, Werner R. Murhadi, & Bertha Silvia Sutejo** 270-281
24. Analisa Pengaruh Personality traits terhadap Financial literacy dan Stock investment intention  
**Raymond Wahyudi** 282-295
25. Optimalisasi Strategi Metode Pelatihan melalui Pendampingan Usaha bagi Pelaku Usaha Umkm pada Sentra UMKM di Jawa Timur  
**Susanto Soekiman, Agus Baktiono, & Shanty Ratna D.** 296-325
26. "Media Sosial Instagram Untuk Pemilihan Destinasi Wisata: Sikap Dan Niat Berperilaku"  
**Gracia Narwastu, Siti Rahayu, & Fitri Novika Widjaja** 326-338
27. Studi Eksperimental Peran Background Music Terhadap Approach Behavior : Moderasi Co-Creation Dan Mediasi Perceived Mood Pada Konsumen Rumah Ice Cream Baratajaya Di Surabaya  
**Yovita Christiani, Silvia Margaretha, & Dudi Anandya** 339-350
28. Model Keunggulan Bersaing Pada Umkm Handycraft Di Kota Semarang Jawa Tengah  
**Ardiani Ika Sulistyawati & Indarto, Saifudin** 351-359
29. Optimalisasi Peran Perguruan Tinggi Dalam Rangka Memperkuat Daya Saing UMKM Kawasan Wisata Religi Di Jawa Timur  
**Wahyudiono, Maria Widyastuti, & Aminatuzzuhro** 360-376
30. Model Pendidikan Perkoperasian Untuk Mewujudkan Tata Kelola Koperasi Yang Sehat  
**Elisabeth S., Yohanes Harimurti, & Erna Susilowati** 377-388
31. Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Literasi Keuangan Masyarakat di Pulau Bawean  
**Qonitatin Wafiyah & Nadia Asandimitra** 389-402

- 
32. Mediating Effect Of Financial Literacy On Demographic Factors And Motivation Influence Towards Financial Behavior Of Small-Medium  
**Rika Dwi Ayu P., Wahidah A., & Riantira Purnama P.** 403-420
33. Analisis Pengaruh Asimetri Informasi, Manajemen Laba dan Profitabilitas Terhadap Kebijakan Dividen (Studi Kasus Perusahaan Costumer Goods yang Terdaftar di BEI 2015-2017)  
**Rr. Nur Hardiana Suraya, & Rachma Agustina** 421-431
34. Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Banking Di Kota Kediri  
**Yudianto Perdana Putra & Imam Safi'i, Dian Ruhamak** 432-440
35. Fenomenologi Komunikasi Akuntansi Generasi Z  
**Zarah Puspitaningtyas** 441-449
36. Konseptualisasi Entrepreneurial Leadership  
**Agung Widhi Kurniawan** 450-454
37. Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior  
**Michael Agustio Gosal & Nanik Linawati** 455-465
38. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Real Meat (Studi Pada Konsumen Indomie Real Meat Wilayah Surabaya Timur)  
**Oenita Nious Dwi Cahyani & Monika Tiarawati** 466-475
39. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial (Studi Pada Konsumen Agoda.Com)  
**Ayu Rahmadani & Yessy Artanti** 476-485
40. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Daya Beli Melalui E-Commerce  
**Sofie Yunida Putri & Istiyanatul Mahbubah** 486-495
41. Love Of Money, Religiosity And Ethical Perceptions Of Members Of Indonesian Young Entrepreneurs (Hipmi) In Makassar  
**Alim Syariati, Rika Dwi Ayu Parmitasari, & Siti Rahma** 496-509

- 
42. Pengaruh Cause Brand Fit Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kredibilitas Merek Dan Altruistic Attribution  
**Adrianto Trimarjono** **510-514**
43. Kualitas Layanan, Persepsi Konsumen, Brand Awareness dan Kepuasan Konsumen pada Media Sosial Instagram  
**Rika Rahayu & Dian Ratnasari Yahya** **515-527**
44. Assessing Consumer Preference For Cookies Development Among Indonesian Consumer  
**Muhammad Idham Sofyan & Emily Mercilia** **528-543**
45. Analisis Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Faktor- Faktor yang Terdapat Dalam Produk Makanan dan Minuman Lokal di Surabaya  
**Widhayani Puri Setioningtyas & Sutama Wisnu** **544-555**
46. Analisis Keterkaitan Destination Image, Destination Personality Attitude Dan Behavioral Intention (Survei Wisatawan Domestik Di Pantai Carocok, Sumatera Barat)  
**Verinita & Widia Wahyu Nengsi** **556-566**
47. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Di Pemerintahan Kota Lhokseumawe  
**Marzuki & Chairil Akhyar** **567-581**
48. Reformasi Birokrasi Melalui Redistribusi Pegawai Negeri Sipil Bidang Pelayanan Pendidikan Dan Kesehatan Di Kabupaten Tapanuli Selatan  
**Wisber Wiryanto** **582-596**
49. The Impact Of Lifestyle On E-Tickets Shopping Decision In Tiket.Com  
**Muhammad Ashoer, Haerdiansyah, & Fahrina Mustafa** **597-610**
50. Mothers Empowerments of Household Residents: Confection Production Training Increases Family Income.  
**Lailatun Nimah & Andri Setiya Wahyudi** **611-618**
51. Investigasi Dinamika Ekspor Kopi di Indonesia  
**Muhammad Idham S., Toto Edrinal S., & Viani Khairunnisa S.** **619-629**

- 
52. Lembaga Keuangan Mikro Dan Pemberdayaan Perempuan Upaya Pengentasan Kemiskinan Di Kabupaten Sumedang (Studi Kasus Orang Terkena Dampak Sekitar Waduk Jatigede)  
**Sulaeman Rahman N., Moh. Anwar, Layinaturrabaniyah, & Ida Yuliani** **630-640**
53. Building Corporate Image Through Integrated Marketing Communication and Service Quality on Islamic Bank in Bandung  
**Resanti Lestari** **641-654**
54. The Influence Of Macroeconomic Variables And Internal Banking Factors On Financial System Stability Using Financial Stability Index  
**Octrea Saffenia Zahra** **655-679**
55. Gelora Sriwijaya Jakabaring Sport Center (Jsc) Sebagai Sarana Pengembangan Pendapatan Masyarakat Dalam Satu Sistem Pasar Terpadu Bagi Produk Kerajinan Palembang  
**Kristina Sedyastuti** **680-687**
56. Pengelolaan Keuangan UKM Tas dan Sepatu di Surabaya dan Sidoarjo  
**Tri Sudarwanto** **688-701**
57. Pengaruh Distributive Justice, Procedural Justice, Dan Interactional Justice Terhadap Innovative Work Behavior Pada Chain Hotel Di Jawa Timur  
**Noer Choidah** **702-713**
58. Pengaruh Action Aggressiveness Terhadap Firm Performance Yang Dimoderatori Repertoire Competition  
**Erminati Pancaningrum** **714-728**
59. Strategi Kompetitif Rumah Makan "Gudeg Pecel Bu Harman"  
**Noufal Ahmadi, Tias A. Indarwati** **729-743**
60. Pengaruh Kepuasan Pasien Pada Kualitas Layanan Rawat Inap Terhadap Niat Discharge Against Medical Advice (Dama) (Studi di Rumah Sakit Umum Daerah Pare Kabupaten) Kediri  
**Gandung Satriyono & Desi Kristanti** **744-751**
61. Analisis Perbedaan Nilai Pelanggan (Customer Value) pada Konsumen yang Melakukan dan Tidak Melakukan Pemilihan Sampah  
**Titik Desi Harsoyo** **752-761**

- 
62. Pengaruh Orientasi Inovasi terhadap Kinerja UMKM Industri Kreatif di Daerah Istimewa Yogyakarta  
**Gumirlang Wicaksono & Subarjo** **762-770**
63. Penanaman Internal Branding dalam Membangun Brand Comitment (Studi pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur sebagai kampus "Bela Negara")  
**Siti Ning Farida & Nurul Azizah** **771-785**
64. Peran Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada UKM Kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta  
**Audita Nuvriasari** **786-797**
65. Perilaku Sharing Konten Online: Berdasarkan Perspektif Psychology Social  
**Yessy Artanti** **798-810**
66. Analysis Of Green Marketing And Brand Image Of Purchasing Decision Of "Sutra" Brand Bread  
**Alshaf Pebrianggara** **811**

## **Peran Orientasi Pasar terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada UKM Kerajinan Batik di Daerah Istimewa Yogyakarta**

**Audita Nuvriasari<sup>1</sup>**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta<sup>1</sup>

Email Korespondensi : audita@mercubuana-yogya.ac.id

### ***Abstract***

*The purpose of this study was to examine the effect of market orientation consisting of customer orientation, competitor orientation and inter-functional coordination on entrepreneurial marketing. The study sample consisted of 130 SMEs and as respondents were SME owners or managers of Batik handicrafts in Yogyakarta Special Region. The analysis technique uses multiple regression analysis. The results showed that market orientation consisting of customer orientation, competitor orientation, and inter-functional coordination had a positive and significant effect on entrepreneurial marketing. In this study the study of market orientation as unidimensional and multi-dimensional variatal. Originality of this research is to test empirically an integrative model of entrepreneurial marketing by using an internal environment in the form of market orientation as an antecedent for entrepreneurial marketing. Limitations in this study are not involving other internal environmental factors such as: entrepreneurial orientation and organizational climate and the external environment as antecedents. For further research, it is expected that a comprehensive entrepreneurial marketing model can be tested. Although the results of this study are still very limited, it is expected to be one of the references for further research, especially in the field of entrepreneurial marketing.*

**Keywords:** *market orientation; customer orientation; competitor orientation; inter-functional coordination; entrepreneurial marketing*

### **1. PENDAHULUAN**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian di Indonesia. UMKM sebagai motor penggerak kegiatan perekonomian masyarakat memiliki kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Pada pertengahan tahun 2018, keberadaan UMKM menguasai sekitar 99% aktivitas bisnis di Indonesia dan mampu menyerap tenaga kerja mencapai 97% serta memberikan sumbangan terhadap PDB hingga 60,34% (Putra, 2018). Meningkatnya kuantitas UMKM tersebut dikarenakan semakin tingginya minat masyarakat untuk berwirausaha dan semakin ketatnya persaingan untuk memasuki dunia kerja. Pertumbuhan UMKM yang sedemikian pesat belum dibarengi dengan pencapaian kinerja yang maksimal dikarenakan masih banyak kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal yang menjadi kendala adalah permodalan, kualitas dan kuantitas SDM, kepemilikan badan hukum UMKM, dan belum adanya administrasi keuangan dan manajemen yang baik (akuntabilitas). Sedangkan faktor eksternal meliputi: iklim

usaha yang belum kondusif, keterbatasan infrastruktur, dan keterbatasan pada akses bahan baku, teknologi, dan pasar (Bank Indonesia, 2015).

Mengkhususkan pada lingkup Usaha Kecil dan Menengah (UKM), berdasarkan hasil penelitian dapat ditunjukkan bahwa UKM di Indonesia memiliki kinerja bisnis yang masih rendah, salah satunya dikarenakan minimnya akses keuangan dari perbankan (Octavia et al., 2017). Kinerja UKM yang belum maksimal juga disebabkan oleh rendahnya pengadopsian teknologi informasi dalam kegiatan perdagangannya sehingga aktivitas pemasaran termasuk promosi, pelayanan pada konsumen, perluasan jaringan pasar dan transaksi bisnis belum efektif dan efisien (Nuvriasari, 2012). Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah adanya keterbatasan sarana produksi, kurangnya akses permodalan dan keterbatasan keterampilan SDM (Wicaksono dan Nuvriasari, 2012). Untuk mengatasi kendala usaha maka UKM perlu memperhatikan sejumlah faktor yang menjadi kunci sukses dalam menjalankan bisnis. Faktor kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis UKM di sejumlah wilayah di Indonesia, antara lain adalah: karakteristik pelaku bisnis (seperti: pengambilan resiko, inovasi, ambisi, imajinasi, keagresifan dan kepercayaan diri) dan pemilihan strategi bisnis (Sarwoko, 2008). Kunci sukses UKM dalam menghindari kegagalan usaha terutama dalam 5 (lima) tahun pertama dipengaruhi oleh karakteristik pelaku usaha atau latar belakang pemilik perusahaan, sumber pendanaan, sumber daya manusia dan jalinan kerjasama atau kemitraan (Halim, 2014).

Salah satu bidang usaha pada UKM yang berkembang pesat dan menjadi unggulan di Indonesia adalah batik. Batik Indonesia telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009. Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu pusat sentra batik di Indonesia dan ditetapkan sebagai Kota Batik Dunia oleh World Craft Council (WWC) pada tahun 2014. Hal ini berdampak pada terus meningkatnya ekspor batik di Yogyakarta dan pada akhir tahun 2016 mencapai USD 101, 11 juta dan nilai ekspor komoditas batik setiap tahunnya rata-rata meningkat minimal 2%. merupakan komoditas ekspor andalan pertama di DIY. Jumlah pelaku usaha batik di DIY juga terus mengalami peningkatan hingga mencapai 81.000 pelaku usaha (Kharisma, 2017).

Banyaknya pelaku usaha pada UKM batik semakin mendorong tingginya tingkat persaingan usaha. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha harus mampu memilih strategi atau pendekatan yang tepat agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Salah satu pendekatan yang sesuai dengan kondisi UKM adalah pendekatan pemasaran kewirausahaan (*entrepreneurial marketing*). Pemasaran kewirausahaan merupakan *interface* antara pemasaran dan kewirausahaan (Hills dan Hultman, 2006). Fokus dari perspektif pemasaran kewirausahaan adalah pemasaran yang dilakukan dengan pendekatan kewirausahaan, inovatif dan berbasis peluang (Fiore et al, 2013; Morrish et al,

2010). Konsep pemasaran kewirausahaan menekankan pada orientasi inovasi dengan pendekatan pasar yang bersifat proaktif dan mengarahkan konsumen dengan inovasi yang dinamis (Kurgun et al., 2011)

Pemasaran kewirausahaan mengacu pada proses pemasaran perusahaan yang mencari peluang dalam situasi pasar yang tidak pasti, dan seringkali dalam kondisi sumber daya yang terbatas (Bacherer et al., 2008). Pendekatan pemasaran kewirausahaan pada umumnya dihubungkan dengan aktivitas pemasaran pada perusahaan skala kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga lebih mengandalkan kreativitas dan taktik pemasaran yang sederhana dan dominan menggunakan jaringan personal (Morris et al., 2002). Secara empiris telah ditunjukkan bahwa pemasaran kewirausahaan sesuai untuk diterapkan pada UKM (Becherer et al., 2012; Hacıoglu et al., 2012; Jones dan Rowley, 2013; Rasheed et al., 2016).

Perusahaan dalam mengadopsi pemasaran kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal organisasi (Morris et al., 2002). Lingkungan internal mencakup orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan variabel iklim organisasional. Lingkungan eksternal mencakup heterogenitas permintaan dan penawaran, daya tawar pemasok dan pembeli, ketersediaan substitusi, keagresifan pesaing, perubahan tingkat teknologi, kondisi ekonomi, dan kebijakan. Dengan pengadopsian pemasaran kewirausahaan diharapkan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam penelitian ini kajian terhadap variabel lingkungan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam pengadopsian pemasaran kewirausahaan, difokuskan pada orientasi pasar. Orientasi pasar dapat dipandang dari 2 perspektif yakni budaya dan perilaku (Boachie-Mensah dan Issau, 2017). Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam penciptaan nilai unggul bagi konsumen dan kinerja bisnis yang unggul, yang didasarkan pada 3 (tiga) komponen yakni: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pasar mencerminkan sejauhmana perusahaan menciptakan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai prinsip pengorganisasian dalam perusahaan (Baker dan Sinkula, 2009).

Hasil penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa lingkungan internal yang berupa orientasi pasar yang berupa orientasi pelanggan (layanan pelanggan, kualitas produk dan nilai pelanggan) berpengaruh positif terhadap pemasaran kewirausahaan (Hempenius, 2012). Hasil penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengingat penelitian empiris dibidang pemasaran kewirausahaan masih sangat terbatas, termasuk kajian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam pengadopsian pemasaran kewirausahaan. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan kajian mengenai pengaruh orientasi pasar, baik sebagai variabel single dimensional maupun multi-dimensional terhadap pengadopsian pemasaran kewirausahaan. Orientasi pasar dikaji dengan mendasarkan pada pemahan Narver dan Slater (1990), dimana meliputi 3 komponen yakni orientasi pelanggan,

orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Kajian terhadap pemasaran kewirausahaan meliputi 6 (enam) dimensi, yakni Kilentong et al. (2016): orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus total pelanggan, penciptaan nilai melalui kerjasama, analisis pasar informal dan kedekatan dengan pasar. Pengembangan terhadap dimensi orientasi pasar dan pemasaran kewirausahaan tersebut, menjadi novelty dalam penelitian ini. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi inovasi terhadap pemasaran kewirausahaan.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yakni jenis penelitian yang ditujukan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey, yakni dengan cara mengumpulkan jawaban responden dari hasil pendistribusian kuesioner. Butir pertanyaan pada kuesioner terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap tingkat validitas dan reliabilitasnya.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemimpin atau penanggungjawab UKM aneka kerajinan batik yang berada di Propinsi DIY. Jumlah UMKM aneka kerajinan batik di DIY Dinas Koperasi dan UKM Propinsi DIY pada tahun 2016 kurang lebih 8.000 unit usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti dalam pengambilan sampel menetapkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditentukan adalah: (a). Penentuan kategori UKM didasarkan UU No 20 Th 2008 tentang UMKM, (b). UKM minimal telah menjalankan usaha selama 3 (tiga) tahun, dan (c). UKM aneka kerajinan batik adalah UKM yang memproduksi dan atau menjual batik berbahan kain, baik batik tulis, cap maupun printing. Jumlah sampel penelitian sejumlah 130 UKM.

### **Variabel Penelitian**

Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, yang terdiri dari 3 (tiga) dimensi, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Indikator pada ketiga dimensi tersebut diadopsi dari penelitian sebelumnya (Lin et al., 2008). Orientasi pelanggan terdiri dari 5 (lima) indikator, yakni: komitmen pada pelanggan, penciptaan nilai bagi pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, tujuan penciptaan kepuasan pelanggan, dan layanan purna jual. Orientasi pesaing terdiri dari 5 (lima) indikator, yakni: tenaga penjualan membagi informasi tentang pesaing, merespon dengan cepat tindakan pesaing, pimpinan mendiskusikan kekuatan dan strategi pesaing, menetapkan pelanggan sasaran. Koordinasi interfunksional terdiri dari 5 (lima) indikator: komunikasi dengan pelanggan secara regular, membagi informasi antar fungsi, semua fungsi melayani kebutuhan pasar sasaran, semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan, berbagi sumber daya ke semua fungsi organisasi.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pemasaran kewirausahaan. Pemasaran kewirausahaan terdiri dari 6 (enam) dimensi, yakni (Kilenthong et al., 2016): orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus total pada pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, dan kedekatan dengan pasar. Orientasi pertumbuhan terdiri dari 3 (tiga) indikator, yakni: pertumbuhan usaha, tujuan utama bisnis, perluasan cakupan pelanggan. Orientasi peluang terdiri dari 4 (empat) indikator, yakni: pencarian peluang bisnis baru, usaha pemasaran untuk mengarahkan pelanggan, penambahan inovasi produk, pengambilan keputusan pemasaran. Fokus total pada pelanggan terdiri dari 4 (empat) indikator, yakni: keputusan pemasaran bersumber dari hubungan harian dengan pelanggan, tuntutan untuk menyesuaikan kebutuhan pelanggan, pelanggan sebagai prioritas utama, cepat merespon perubahan. Penciptaan nilai melalui jaringan terdiri dari 3 (tiga) indikator, yakni: belajar dari pesaing yang ada, pemanfaatan partner bisnis, pemanfaatan pertukaran informasi dari pihak lain. Analisis pasar secara informal terdiri dari 3 (tiga) indikator yakni: pengenalan produk/layanan baru berdasarkan hasil riset dan analisis pasar informal, pengambilan keputusan pemasaran didasarkan pada umpan balik pelanggan yang bersifat informal, mengandalkan firasat/insting dalam pengambilan keputusan pemasaran. Kedekatan dengan pasar terdiri dari 3 (tiga) indikator yakni: memasarkan produk/jasa baru berdasarkan permintaan pelanggan, memasarkan produk/jasa baru berdasarkan rekomendasi pemasok, pengambilan keputusan pemasaran didasarkan atas pengalaman.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian. Skala pengukuran item pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel independen menggunakan skala likert jenjang 6 (enam), yang dikategorikan dari Sangat Tidak Setuju (skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (skor 6). Pengukuran skala variabel dependen dikategorikan dari Sangat Tidak Baik (skor 1) sampai dengan Sangat Baik (skor 6).

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menggunakan alat statistik deskriptif untuk mendeskripsikan hasil jawaban pada kuesioner penelitian berdasarkan data yang diperoleh dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesa. Alat analisis yang digunakan berupa distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Analisis kuantitatif menggunakan alat statistik inferensial yang digunakan untuk menarik kesimpulan melalui pengujian hipotesa. Alat analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multiple Regression Analysis* (MRA) yang digunakan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap pemasaran kewirausahaan. Pengujian hipotesa menggunakan Uji t dan Uji F.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik atau penanggungjawab UKM Batik di Propinsi DIY. Adapun deskripsi responden dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi		
		f	%	
1	Lama Operasi	• 1 - 5 Tahun	7	7,0
		• 6 - 10 Tahun	42	42,0
		• 11 - 15 Tahun	0	0
		• > 15 Tahun	51	51,0
2.	Asset Bersih	• Rp 50jt s/d Rp 500jt	96	73,8
		• Rp 500jt s/d Rp 10Miliar	34	26,2
3.	Perjualan per Tahun	• Rp 300jt s/d Rp 2,5Miliar	103	79,2
		• Rp 2.5 Miliar s/d Rp 50Miliar	27	20,8
4.	Cakupan Wilayah Pemasaran	• Dalam Negeri	67	51,5
		• Luar Negeri	10	7,7
		• Dalam Negeri dan Luar Negeri	53	40,8

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil deskripsi responden dapat dijelaskan bahwa UKM telah menjalankan usahanya dalam kurun waktu yang relatif lama yakni lebih minimal 6 tahun hingga lebih dari 15 tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden dapat dijelaskan bahwa sifat usaha mayoritas adalah turun temurun terutama bagi UKM yang telah menjalankan usahanya lebih dari 15 tahun. Berdasarkan kategori skala usaha dengan mendasarkan pada asset dan penjualan per tahun, maka berada pada skala Kecil dan Menengah. Cakupan wilayah pemasaran adalah dalam negeri dan luar negeri. Untuk pemasaran non domestik, dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara tidak langsung melalui kerjasama dengan pihak agen ataupun *trading company*.

#### Analisis Deskriptif

##### Penilaian terhadap Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kemampuan dan dasar budaya yang bersifat prinsip dari organisasi. Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk menghantarkan nilai yang unggul bagi pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan yang berasal dari analisis pelanggan dan pesaing, dimana pengetahuan ini diperoleh dan disebarkan ke seluruh elemen organisasi. (Kumar et al., 2011). Orientasi pasar dalam penelitian ini mencakup: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional.

Orientasi pelanggan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Orientasi pelanggan diukur melalui 5 item pernyataan, dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 4,98 atau kategori

Baik. Hasil distribusi frekuensi terhadap penilaian orientasi pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian terhadap Orientasi Pelanggan

No.	Kategori Skor	Norma	Frekuensi	
			f	%
1.	Sangat Baik	5,18 – 6,00	77	59,2
2.	Baik	4,34 – 5,17	47	36,2
3.	Cukup Baik	3,50 – 4,33	6	4,6
4.	Kurang Baik	2,66 – 3,49	0	0,0
5.	Tidak Baik	1,83 – 2,65	0	0,0
6.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,82	0	0,0
Jumlah			130	100,0

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Orientasi pesaing menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dalam rangka memperoleh daya saing pasar. Orientasi pesaing diukur melalui 6 item pernyataan, dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 5,19 atau kategori Sangat Baik. Hasil distribusi frekuensi terhadap penilaian orientasi pesaing adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Penilaian terhadap Orientasi Pesaing

No.	Kategori Skor	Norma	Frekuensi	
			f	%
1.	Sangat Baik	5,18 – 6,00	50	38,5
2.	Baik	4,34 – 5,17	55	42,3
3.	Cukup Baik	3,50 – 4,33	23	17,7
4.	Kurang Baik	2,66 – 3,49	2	1,5
5.	Tidak Baik	1,83 – 2,65	0	0,0
6.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,82	0	0,0
Jumlah			130	100,0

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Koordinasi interfunksional merupakan koordinasi antar fungsi organisasi yang berbeda untuk mempermudah komunikasi dan memaksimalkan kegunaan sumberdaya perusahaan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional diukur melalui 6 item pernyataan, dengan nilai rerata (*mean*) sebesar 5,09 atau kategori Baik. Hasil distribusi frekuensi terhadap penilaian koordinasi interfunksional terdapat pada tabel Penilaian terhadap Orientasi Pesaing (Lampiran)

#### Penilaian terhadap Pemasaran Kewirausahaan

Pemasaran kewirausahaan merupakan interface antara pemasaran dan kewirausahaan, dimana kajian dalam penelitian ini mencakup 6 dimensi, yakni: orientasi pertumbuhan, orientasi peluang, fokus total pada pelanggan, penciptaan nilai melalui jaringan, analisis pasar informal, dan kedekatan dengan pasar. Pemasaran kewirausahaan terdiri dari 20 item pernyataan, dengan rerata (*mean*) sebesar 4,98 atau berada dalam kategori Baik. Hasil distribusi frekuensi terhadap

penilaian pemasaran kewirausahaan pada UKM terdapat pada tabel Penilaian terhadap Pemasaran Kewirausahaan (Lampiran)

#### Pengujian Hipotesa dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yang ditujukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel orientasi pasar terhadap variabel pemasaran kewirausahaan disajikan pada tabel Hasil analisis regresi berganda dengan pemasaran kewirausahaan sebagai variabel dependen (Lampiran)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa arah hubungan antara variabel orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional terhadap pemasaran kewirausahaan adalah positif, dengan tingkat keeratan hubungan yang cukup kuat ( $R = 0,640$ ). Adapun kontribusi variabel orientasi pasar terhadap pemasaran kewirausahaan sebesar 40,09%. Pengujian signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji Fisher. Dari hasil analisis diketahui nilai uji  $F_{hitung} = 21,633$ ; dengan nilai signifikansi = 0,000 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional dan terhadap pemasaran kewirausahaan.

Pengujian hipotesa secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa: (1). Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan ( $p < 0,05$ ), (2). Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan ( $p < 0,05$ ), dan (3). Koordinasi interfunksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran kewirausahaan ( $p < 0,05$ ). Orientasi pesaing merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pemasaran kewirausahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hempenius (2012) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar yang berupa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap pemasaran kewirausahaan, meskipun hubungannya kurang kuat. Disamping itu penelitian ini juga menguji model yang diajukan oleh Morris (2002) yang menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai lingkungan internal dapat mempengaruhi perusahaan dalam mengadopsi pemasaran kewirausahaan. Penelitian ini juga mendukung kerangka kerja yang dikembangkan oleh Jones dan Rowley (2011), dimana orientasi pasar dan orientasi pelanggan merupakan pilar dari pemasaran kewirausahaan. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa pentingnya kerjasama dan rekomendasi dari mulut ke mulut, dan penciptaan nilai bagi pelanggan melalui inovasi sehingga dimensi orientasi pelanggan merupakan dimensi yang paling penting dalam pemasaran kewirausahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat direkomendasikan saran bagi pelaku usaha pada UKM guna menghadapi persaingan yang semakin ketat, maka perlu untuk mengadopsi pendekatan pemasaran kewirausahaan dengan memperhatikan

sejumlah faktor seperti: pertumbuhan usaha, fokus pada pelanggan, pengelolaan informasi untuk pengembangan usaha, jalinan kerjasama dengan mitra usaha seperti pemasok dan distributor. Pelaku usaha pada UKM perlu meningkatkan orientasi pemasaran dan orientasi kewirausahaan untuk mendukung pengadopsian pemasaran kewirausahaan sehingga dapat berdampak pada peningkatan kinerja UKM.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional, baik secara parsial maupun simultan terhadap pemasaran kewirausahaan. Dimensi orientasi pasar yang paling dominan mempengaruhi pemasaran kewirausahaan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengkajian terhadap dimensi pemasaran kewirausahaan terbatas pada penempatannya sebagai konstruk unidimensional sehingga perlu untuk penelitian selanjutnya menguji pemasaran kewirausahaan sebagai konstruk multidimensional. Sampel penelitian masih terbatas pada UKM kerajinan batik saja sehingga perlu diuji cobakan pada beragam bidang usaha. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat dikaji secara lebih mendalam dengan memperhatikan variabel antecedent yang mempengaruhi pengadopsian pemasaran kewirausahaan, yakni disamping orientasi pasar perlu dilakukan pengujian terhadap faktor lingkungan internal seperti orientasi kewirausahaan dan iklim organisasi, serta faktor lingkungan eksternal.

#### **REFERENSI**

- Baker, W.E., dan Sinkula, J.M. 2009. The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business, *Journal of Small Business Management*. 47 (4): 443-464.
- Bank Indonesia. 2015. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Becherer, R.C. Haynes, P.J. dan Helms, M.M. 2008. An Exploratory Investigation off Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Influence of The Owner/Operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*. 20 (2): 44-63.
- Boachie-Mensah, F., dan Issau, K. 2015. Market Orientation and the Performance of Small Medium-Sized Manufacturing Enterprises in the Accra Metropolis. *International Journal of Marketing Studies*. 7 (3): 39-52.
- Fiore, A.M. Niehm, L.S., Hurst, J.L., Son, J., dan Sadachar, A. 2013. Entrepreneurial Marketing: Scale Validation with Small, Independently-

- Owned Business. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. 7 (4): 63-86.
- Hacioglu, G., Eren, S.S., Eren, M.S., dan Celikkan, H. 2012. The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs. *Social and Behavioral Sciences*. 58 (2012): 971-878.
- Halim, R.E. 2014. Faktor Kunci Sukses Perusahaan Kecil dan Menengah Dalam Menghindari Kegagalan pada Periode Lima Tahun Pertama. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*. 9: 71-84.
- Hempenius, S. 2012. Entrepreneurial Marketing: Effects on Performance of SMEs. Thesis: Rotterdam School of Management, Erasmus University.
- Hills, G.E., dan Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. 24 (1): 1-10.
- Jones, R., dan Rowley, J. 2011. Entrepreneurial Marketing in Small Business: A Coceptual Exploration. *International Small Business Journal*. 29 (1): 25-36.
- Jones, R., Suoranta, M., dan Rowley, J. 2013. Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study. *The Service Industries Journal*. 33 (7-8): 705-719.
- Kharisma, W. 2017. <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2017/10/30/jadi-kota-batik-dunia-perajin-batik-yogyakarta-disertifikasi-412622> diakses 6 September 2018.
- Kilenthong, P., Hultman, C.M., dan Hills, G.E. 2016. Entrepreneurial Orientation as the Determinant of Entrepreneurial Marketing Behaviors. *Journal of Small Business Strategy*. 26 (2): 1-21.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., dan Leone, R.P. 2011. Is Market Orientation A Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply The Cost of Competing?. *Journal of Marketing*. 75 (1):16-30.
- Kurgun, H., Bagiran, D., Ozeren, E., dan Maral, D. 2011. Entrepreneurial Marketing – The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotel. *European Journal of Social Science*. 26 (3): 340-357.
- Lin, C.H., Peng, C.H., dan Kao, D.T. 2008. The Innovativeness Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Business Performance. *International Journal of Manpower*, Vol. 29 (8): 752-720.

- Morris, M.H, Schindehutte, M., LaForge, R.W. 2002. Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 10 (4): 1-19.
- Morrish, S.C., Miles, M.P., dan Deacon, J.H. 2010. Entrepreneurial Marketing: Acknowledging the Entrepreneur and Customer-Centric Interrelationship. *Journal of Strategic Marketing*. 18 (4): 303-316.
- Narver, J.C. dan Slater, S.F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*. 54(4): 20-35.
- Nuvriasari, A. 2012. Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil dan Menengah, *Jurnal Siasat Bisnis*. 16 (2): 205-217.
- Octavia, A. dan H. 2017. The Model Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*. 7 (3): 331-337.
- Putra, D. A. 2018. UMKM Sumbang 60 Persen Ke Pertumbuhan Ekonomi Nasional. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3581067/umkm-sumbang-60-persen-ke-pertumbuhan-ekonomi-nasional>, diakses 6 September 2018.
- Rasheed, K.P, Gbenga, O., dan Aduragbemi, C. 2016. Entrepreneurial Marketing and SMEs Performance in Lagos State, Nigeria. *Imperial journal Inquiry of Interdisciplinary Research*. 2 (1),: 98-101.
- Sarwoko, E. 2008. Kajian Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Small Business. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 4(3): 226-239.
- Wicaksono, G., dan Nuvriasari, A. 2012. Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian Pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman, Propinsi DIY, *Jurnal Sosio Humaniora*, 3 (4): 17-35.

## Lampiran

Tabel Penilaian terhadap Orientasi Pesaing

No.	Kategori Skor	Norma	Frekuensi	
			f	%
1.	Sangat Baik	5,18 – 6,00	67	51,5
2.	Baik	4,34 – 5,17	54	41,5
3.	Cukup Baik	3,50 – 4,33	9	6,9
4.	Kurang Baik	2,66 – 3,49	0	0,0
5.	Tidak Baik	1,83 – 2,65	0	0,0
6.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,82	0	0,0
Jumlah			130	100,0

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel Penilaian terhadap Pemasaran Kewirausahaan

No.	Kategori Skor	Norma	Frekuensi	
			f	%
1.	Sangat Baik	5,18 – 6,00	39	30,0
2.	Baik	4,34 – 5,17	84	64,6
3.	Cukup Baik	3,50 – 4,33	7	5,4
4.	Kurang Baik	2,66 – 3,49	0	0,0
5.	Tidak Baik	1,83 – 2,65	0	0,0
6.	Sangat Tidak Baik	1,00 – 1,82	0	0,0
Jumlah			130	100,0

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda dengan Pemasaran Kewirausahaan sebagai Variabel Dependen

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	B	Std. Error			
(Constant)	1,974	0,346	--	--	--
Orientasi Pelanggan ( $X_1$ )	0,140	0,060	0,180	2,317	0,022 <sup>*)</sup>
Orientasi Pesaing ( $X_2$ )	0,169	0,044	0,288	3,806	0,000 <sup>*)</sup>
Koordinasi Interfungsional ( $X_3$ )	0,135	0,062	0,174	2,182	0,031 <sup>*)</sup>
R = 0,640					
R Square ( $R^2$ ) = 0,409					
Std Error of the Estimate (e) = 0,30445					
F <sub>hitung</sub> = 21,633					
Sig. (p) = 0,000					

<sup>\*)</sup> = Signifikan pada taraf 5%