

ISBN : 978-602-71393-1-2

PROSIDING
HASIL PENELITIAN DOSEN
UNISKA MAB BANJARMASIN
BANJARMASIN, APRIL 2015

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARY
BANJARMASIN, 2015

ORIENTASI PASAR DIMEDIASI INOVASI PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PERUSAHAAN

Hairul dan Basuki

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan

Abstrak

Untuk menumbuh kembangkan UKM di Kalimantan Selatan harus terus dilakukan pembinaan. Walaupun UKM telah memiliki potensi dan daya tahan yang kuat terhadap terpaan buda krisis moneter, namun UKM ternyata juga memiliki masalah dan kendala-kendala. Justu UKM dapat dikatakan menghadapi masalah dan kendala yang lebih berat dibandingkan dengan perusahaan besar dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Tujuan penelitian ini secara teoritis diharapkan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran yang terkait dengan strategi pemasaran yang berorientasi pasar melalui inovasi-inovasi untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul bagi Perusahaan/industri UKM. Sedangkan tujuan praktis adalah temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pelaku industri usaha kecil dan menengah (UKM) sebagai dasar untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan melalui proses orientasi pasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, sedangkan jenis penelitian adalah tergolong *explanatory research*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa Orientasi pasar secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi dan Kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran perusahaan. Orientasi pasar melalui dukungan inovasi dapat meningkatkan berpengaruh signifikan positif yang lebih besar terhadap peningkatan Kinerja pemasaran perusahaan.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran Perusahaan

Abstract

To cultivate SMEs in South Kalimantan should continue to be developed. Although SMEs have had potential and a strong resistance against the onslaught of monetary crisis, but SMEs apparently has a problem and constraints. Instead of SMEs can be said to face problems and constraints more severe than the big companies in conducting business activities. The purpose of this study is theoretically expected for the development of the science, especially in the field of marketing management related to market-oriented marketing strategies through innovations to achieve superior marketing performance for Corporate / SME industry. While the practical goal is the finding of this study is expected to provide information on the perpetrators industri small and medium enterprises (SMEs) as a basis for improving the quality of products and services through the process of market orientation. The method used in this study is a survey method, whereas this type of research is classified as *explanatory research*. Data analysis tool used in this study is the *Partial Least Square (PLS)*. The research proves that the direct market orientation significantly positive effect on innovation and enterprise pemasaran performance. Innovation directly no significant effect on the company's marketing performance. Market orientation through the support of innovation can improve significantly positive effect against larger companies increase marketing performance.

Keywords: Market Orientation, Innovation and Performance Marketing Company

PENDAHULUAN

Ketahanan perekonomian Indonesia tidak terlepas dari besarnya kontribusi kegiatan UKM terhadap perekonomian dalam negeri. Hal ini ditunjukkan dari data Biro Pusat Statistik (2009) yang menyebutkan bahwa jumlah UKM tercatat 42,3 juta atau 99,90 persen dari total jumlah unit usaha.

Untuk merambuh kembangkan UKM di Kalimantan Selatan harus terus dilakukan pembinaan. Walaupun UKM telah memiliki potensi dan daya tahan yang kuat terhadap terpaan badai krisis moneter, namun UKM ternyata juga memiliki masalah dan kendala-kendala dalam mencapai kinerjanya.

Variabel lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan adalah Inovasi. Inovasi dapat diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Dalam arti yang lebih luas lagi dapat dikatakan sebagai suatu konsep yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru (Thomson, 1996)

Berdasarkan kajian empirik maupun kajian teoritis bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran perusahaan yang baik bisa dicapai oleh Industri Usaha Kecil Menengah (UKM) ketika mereka bisa memenuhi nilai-nilai dari masing-masing variabel secara terintegrasi. Oleh karena hubungan pengaruh variabel-variabel tersebut sangat menarik untuk dilakukan pengujian secara empirik dalam konteks Industri Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Kalimantan Selatan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan, menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Organisasi atau perusahaan yang mengimut konsep orientasi pasar percaya akan mendorong perilaku yang sesuai untuk penciptaan nilai pelanggan yang unggul dan keunggulan kinerja bisnis (Narver dan Slater 1990). Sebuah perusahaan 'berorientasi pasar' jika informasi pada semua pelanggan penting dan pengaruh pembelian menentukan setiap fungsi perusahaan, sehingga keputusan strategis dan taktis yang dibuat *interfunctionally* dan *interdivisionally*, dan ini keputusan terkoordinasi dengan baik dijalankan dengan rasa komitmen (Shapiro 1988). Orientasi pasar yang tercermin pada Orientasi pelanggan, orientasi kompetisi dan koordinasi antar-fungsional masing-masing variabel pendahulu inovasi. Berdasarkan dari kajian teoritis maupun empiris sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka peneliti mencoba menyusun sebuah kerangka model konseptual seperti Gambar 1 berikut.

Gambar 1. Kerangka Model Konseptual Penelitian



Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang akan dibuktikan:

Hipotesis 1 (H1) : Orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi perusahaan.

Hipotesis 2 (H2) : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Hipotesis 3 (H3) : Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Hipotesis 4 (H4) : Orientasi pasar melalui dukungan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian ini berlokasi di Kalimantan Selatan meliputi : 13 Kabupaten yang terdiri dari Tanah Laut, Kotabaru, Barito Kuala, Tapin, Hulu Sungai Selatan, Hulu Sungai Tengah, Hulu Sungai Utara, Tabalong, Tanah Bumbu, Balangan, Banjarmasin, Banjarbaru.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha atau pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di di Kalimantan Selatan. Sampel adalah *subset* dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Simple Random Sampling*, sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara acak. Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 150 Industri atau pemilik UKM. Dengan demikian subyek, unit sampel dan unit analisis dalam penelitian ini adalah sama.

Analisis data menggunakan pendekatan berbasis *variance* atau sering dikenal dengan smart PLS (*Partial Least Square*) untuk pengujian model atau struktur hubungan antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pimpinan/pemilik industri/usaha kecil dan menengah (UKM) di Kalimantan Selatan. Jumlah sampel representatif dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Karakteristik responden dalam penelitian meliputi :

Tabel 1 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi (orang)	Persentase
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-laki	99	66,00
Perempuan	51	34,00
Total	150	100
<u>Usia</u>		
15 – 24 Tahun	20	13,33
25 – 44 Tahun	88	
45 – 64 Tahun	42	
Total	150	100
<u>Pendidikan Formal</u>		
SMA/Sederajat	115	76,66
Diploma	20	13,33
Srta 1 (S1)	15	10,00
Srta 2 (S2)	0	0
Srta 3 (S3)	0	0
Total	150	100

Sumber: Data primer diolah (2015)

Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dari hasil uji validitas dapat dibuktikan bahwa semua indikator merupakan konstruk yang kuat karena memiliki korelasi positif dan besaran hasil koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan berkisar antara 0,408 s.d. 0,996 lebih besar dari 0,30, karena butir-butir pertanyaan dalam instrumen dinyatakan valid jika koefisien korelasi $r \geq 0,3$ (Masru, 1979 dalam Solimun, 2008). Hasil uji validitas instrumen penelitian adalah $r \geq 0,3$.

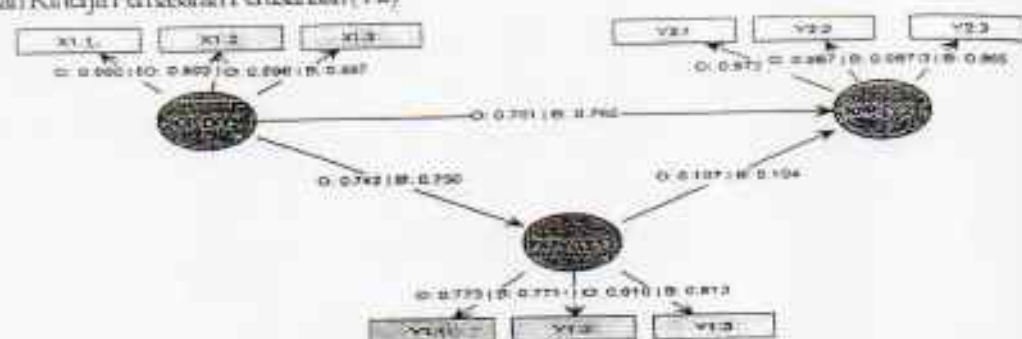
Sedangkan berdasarkan proses analisis metode *alpha cronbach* bahwa hasil perhitungan reliabilitas, ketiga variabel penelitian yang tercemin pada masing-masing indikator dapat diterima dengan tingkat nilai reliabilitas antara 0,718 – 0,976, karena jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,6

menunjukkan instrumen tersebut *reliable* (Malhotra, 2004). Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian adalah $\bar{Q} \geq 0,6$.

Permodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS

Model Persamaan Struktural Pendekatan *Partial Least Square (PLS)* terlebih dahulu dilakukan pengujian atau analisis model empirik penelitian. Hasil pengujian atau analisis model empirik penelitian ini akan disajikan pada Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Pengujian Model Empirik Penelitian Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi (Y1) dan Kinerja Pemasaran Perusahaan (Y2)



Sumber: (data primer diolah 2015)

Keterangan:

- OP (X1) = Orientasi Pemasaran.
- IN (Y1) = Inovasi
- KPP (Y2) = Kinerja Pemasaran Perusahaan

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji *t* (*t-test*) pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Hasil analisis secara lengkap, selanjutnya dapat dilihat pada koefisien jalur sebagaimana Tabel 2 berikut.

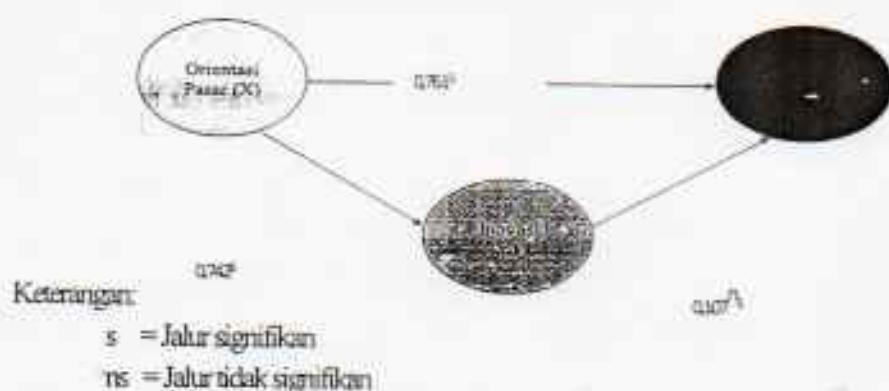
Tabel 2. Hasil Pengujian *Hipotesis (Inrer Weights)*

Variabel	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
OP (X1) → INOV (Y1)	0.742	0.750	0.026	26.134
OP (X1) → KPP (Y2)	0.761	0.765	0.061	12.454
INOV (Y1) → KPP (Y2)	0.107	0.104	0.067	1.595

Sumber: data primer diolah 2015

Hasil pengujian hipotesis pengaruh antar variabel penelitian selain ditunjukkan dari nilai koefisien jalur dan nilai t-statistik sebagaimana Tabel 5, namun dapat pula dilihat dalam bentuk Gambar 3 diagram jalur berikut.

Gambar 3 Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: data primer diolah 2015

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian Hipotesis 1 Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh terhadap Inovasi (Y_1)

Pengujian hipotesis 1 (H_1) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Orientasi pasar terhadap Inovasi diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,742 dengan nilai t-statistik 26,134, nilai tersebut jauh lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Inovasi. Maka hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Inovasi dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 2 Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2)

Pengujian hipotesis 2 (H_2) menunjukkan pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,761 dengan nilai t-statistik 12,454, dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t-tabel 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja pemasaran. Maka hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 3 Inovasi (Y_1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan (Y_2)

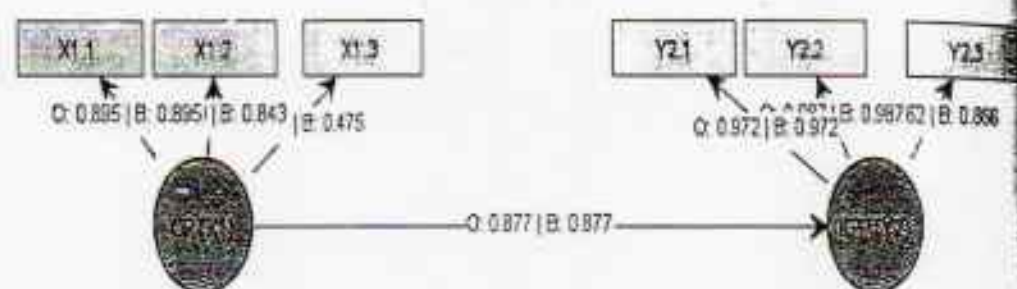
Pengujian hipotesis 3 (H_3) menunjukkan pengaruh langsung variabel Inovasi terhadap Kinerja pemasaran diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,107 dengan nilai t-statistik 1,595, dan nilai tersebut lebih kecil dari nilai t-tabel 1,96. Hasil ini membuktikan bahwa Inovasi secara langsung tidak

berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa berpengaruh Inovasi terhadap Kinerja pemasaran tidak dapat diterima (ditolak).

(2) Pengujian Hipotesis Melalui Variabel Mediasi (Tidak Langsung)

Sesuai dengan kajian teoritis dan empiris serta hasil pengujian hipotesis sebelumnya, Orientasi pasar, dan Kinerja pemasaran mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung. Diagram jalur hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung antara variabel Orientasi pasar, terhadap Kinerja pemasaran perusahaan dimediasi Inovasi sebagaimana Gambar 4 berikut.

Gambar 4 Pengujian Variabel Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran Tanpa Variabel Mediasi Inovasi.



Sumber: data primer diolah 2015

Keterangan:

OP (X1) = Orientasi Pasar

KPP (Y2) = Kinerja Pemasaran Perusahaan

Pengujian Hipotesis 4 Orientasi Pasar (X₁) dimediasi Inovasi (Y₁) berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran Perusahaan (Y₂)

Pengujian hipotesis 4 (H4) Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran perusahaan berdasarkan uji mediasi tanpa variabel Inovasi, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,877 dengan nilai t-statistik 53,639 lebih besar dari nilai t-tabel (53,639 > 1,96). Hasil ini membuktikan bahwa tanpa menyertakan variabel mediasi (Inovasi), Orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap Kinerja pemasaran perusahaan. Akan tetapi dengan menyertakan variabel mediasi (Inovasi) dapat meningkatkan pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran perusahaan dengan koefisien sebesar 0,9563. Maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa Orientasi pasar dimediasi Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran perusahaan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal penting sebagai berikut:

1. Orientasi pasar yang direfleksikan dalam bentuk orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional sudah mendapat perhatian cukup baik, namun apabila orientasi pasar pelaksanaannya lebih ditingkatkan, maka dapat meningkatkan inovasi perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan Usaha Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan.
2. Inovasi perusahaan yang direfleksikan dalam bentuk inovasi proses, inovasi produk dan inovasi administratif sudah mendapat perhatian yang cukup baik, namun bila inovasi ditingkatkan semakin baik, maka kinerja pemasaran perusahaan/industri Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kalimantan Selatan juga semakin lebih baik.
3. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi dan kinerja pemasaran perusahaan. Akan tetapi inovasi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
4. Temuan penelitian sangat menarik bahwa inovasi sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam mendukung pelaksanaan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan/industri Usaha Kecil dan Menengah Kalimantan Selatan, karena secara langsung variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan, tetapi bila diintegrasikan dengan variabel orientasi pasar, maka variabel inovasi dapat lebih memperkuat hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan/industri Usaha Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini dapat dikemukakan beberapa hal yang penting menjadi perhatian baik para praktisi maupun para pimpinan perusahaan/industri Usaha Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan yaitu:

Dengan adanya temuan yang menunjukkan bahwa selama inovasi mampu meningkatkan orientasi pasar dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan menjadi semakin baik. Pihak pelaku perusahaan/industri Usaha Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan perlu meningkatkan inovasinya, terutama indikator inovasi produk, yang diwujudkan dalam bentuk mengembangkan strategi inovasi yang dapat menghasilkan aktivitas-aktivitas proses pengolahan produk atau jasa baru. Juga aktivitas pengembangan kualitas dan jenis

produk serta keunikan-keunikan produk baru. Selain itu pula industri mengembangkan strategi inovasi dalam pengelolaan administrasi yang tertata lebih baik sehingga dapat membawa perusahaan kearah daya saing yang tinggi di pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Cano, R.C., Camillat, F.A., Jaramillo, F., 2004, A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from five continents, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21 p. 179-200.
- Deshpande, R., Farley, J.U. and Webster, F.E., Jr., 1993, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis." *Journal of Marketing*, 57 (January), p.23-37.
- Dewi, S T., 2006, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan) <http://www.eprintsundip.ac.id>, Juni 2012.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Prov. Kalsel, 2009
- Dougherty, D. and Hardy, C. 1996, Sustained product innovation in large, mature organizations: overcoming innovation-to-organization problems, *Academy of Management Journal*, Vol. 39 No. 5, p. 1120-53.
- Droge, C. dan Vickery, S., 1994, Source And Outcomes Of Competitive Advantage : An Explanatory Study In The Furniture Industri. *Journal of Decision Sciences*, p. 669 - 689.
- Ferdinand, A., 2000, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, *Research Paper Series*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, A., 2003, *Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model konseptual*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A., 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadjimanolis, A., 2000, An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country, *Journal of R & D Management*, vol. 30.
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. 2004, Innovativeness: its antecedents and impact on business performance, *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 33, p. 429-38.
- Jaworski, B.J. and Kohli, A.K., 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, p.53- 70.
- Kaplan Robert, S and D.P. Norton Norton, 1996, *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action*, Boston, Harvard Business School Press.
- News.com 13 Juli 2012
- Langerak, F., 2003 An Appraisal of Research on the Predictive Power of Market Orientation, *European Management Journal*, Vol. 21, No. 4, p.447-464.
- Lucas, B.A. and Ferrell, O.C. 2000, The effects of market orientation on product innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, p. 239-47.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990, The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, p.20 - 35.
- Noble, C.H., Sinha, R.K. and Kumar, A. 2002, Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 4, p. 25-39.

- Porter, M. E., 1993, *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga, Jakarta.
- Prakosa, B., 2005, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No. 1
- Salaroux, H., Baltas, G. and Licakas, S. (2004), Organisational innovation in SMEs: the importance of strategic orientation and competitive structure, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 9, p. 1091-112.
- Sandvik, I.L. and Sandvik, K. 2003, The impact of market orientation on product innovativeness and business performance, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20, p. 355-76.
- Sekretariat Negara RI, 2007, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2007 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional Tahun 2005-2025*, SekNeg Jakarta
- Sugrimbun, M., Effendi, S., 1989, *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta
- Slater, S.F and Narver, J. 1995, Market orientation and the learning organization, *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, p. 63-74.
- Slater, S.F and Narver, J., (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Slater, S.F and Narver, J.C., 1998, Customer-led and Market Oriented Let's Not Confuse The Two, *Strategy Management Journal*, Vol. 19, p. 1001-1008.
- Slater, S. F. and Narver J. C., 2000, The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balance Sheet Replication, *Journal of Business Research*, Vol. 48, p. 69-73
- Soliman, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya
- Soliman 2010 *Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS*, Program Studi Statistika FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya
- Suarja, W.A.R., 2007, *Kebijakan Pemberdayaan Ulin Dan Koperasi Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat Dan Menanggulangi Kemiskinan*, LPPM, IPB, Bogor
- Suhendra, 2009, *UKM Dongkrak Kontribusi Industri Kreatif ke PDB Jadi 8%*
<http://www.detikFinance.com>, Juni 2009
- Sulistianto, 2003, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Batik Sektor UKM Di Kota Pekalongan)*, <http://www.eprintsandip.ac.id>, Maret 2011
- Suliyanto, 2011, The Effect Of Orientation Learning On Competitive Advantage Through Innovation: Study On Small And Medium Enterprises, *Business and Management Review* Vol. 1 No7 September, pp. 28 - 36
- Suliyanto and Rahab, , 2012, The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises, *Asian Social Science* Vol. 8, No. 1, January, pp.134- 145
- Voss, G.B And Voss Z.G, 2000 Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment, *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Wahyono, 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Zhou, K.Z, Yin, C.K.B. and Tse, D.K. 2005, "The effects of strategic orientations on technology- and market-based breakthrough innovations", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p. 42-60.
- Zhang J. and Duan, Y., 2010, Empirical Study on The impact of Market Orientation an innovation orientation on new product performance of Chinese manufactures, *Naval Business Review*, Vol. 1, No.2