

## Kemampuan Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran IKM Kerajinan Kain Sasirangan Melalui Kapabilitas Pemasaran Dinamis

Maryono<sup>1\*</sup>, Taharuddin<sup>2</sup>, Fitriyadi<sup>3</sup>, Humaidi<sup>4</sup>, Rizki Muslim Hidayat<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Administrasi Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia

\*Corresponding Author: [Maryono@ulm.ac.id](mailto:Maryono@ulm.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of market orientation and entrepreneurial orientation marketing performance, as well as the moderation effect of dynamic marketing capabilities. The research sample was taken as many as 102 Sasirangan fabric craftsmen in Banjarmasin City. The questionnaire was used to collect the data and further analyzed with SEM with Smart PLS. The results prove that marketing orientation has proven to have a significant effect on dynamic marketing capabilities, entrepreneurial orientation does not have a significant effect on marketing performance, while marketing capabilities have a significant effect on marketing performance. Research also found that dynamic marketing capabilities are proven to mediate marketing orientation and entrepreneurial orientation in their influence on marketing performance, it can be interpreted that dynamic marketing capabilities are mediating variables that strengthen marketing orientation and entrepreneurial orientation in influencing the marketing performance of sasirangan fabric industry craftsmen*

**Keywords:** *Market orientation, Entrepreneurship, Dynamic Marketing Capabilities, Marketing Performance*

### PENDAHULUAN

Kain Sasirangan merupakan salah satu bentuk UMKM di daerah Kota Banjarmasin, yang saat ini menjadi sektor yang dikembangkan dan diunggulkan Pemerintah Daerah Provinsi Kalimantan Selatan sebagai produk unggulan daerah. Walaupun sudah banyak upaya berupa strategi, program pendampingan dan strategi lain yang dilakukan pemerintah daerah, namun sentra industri kerajinan kain sasirangan masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam

peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi, di samping itu faktor internal seperti kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan teknis, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pangsa pasar menjadi kelemahan yang mendasar dalam industri kecil kerajinan. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian belum memiliki keunikan kombinasi corak khas lokal dan gaya modern yang menjadi nilai tambah estetika, SDM pengelola IKM kerajinan kain sasirangan kurang berkualitas dalam mengadaptasi berbagai masalah yang sedang dihadapi serta memiliki Tingkat keunggulan bersaing dan daya



inovasi yang rendah, sehingga konsekuensi atas permasalahan yang dihadapi tersebut berdampak terhadap capaian kinerja yang tidak optimal pada Industri kerajinan kain sasingan di Kota Banjarmasin.

Kondisi lingkungan yang berubah dan keberlanjutan kompetitif, kemampuan pemasaran menjadi sarana penting beradaptasi dengan perubahan pasar, khususnya pengembangan produk dan komunikasi pemasaran (Dias & Pereira, 2017). Melalui penelitiannya terkait kapabilitas pemasaran (Shin & Aiken, 2012) menemukan untuk memajukan bisnis, perusahaan harus membina kapabilitas pemasaran termasuk perencanaan pemasaran dan kemampuan dalam mengimplementasikannya. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah, menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi kompetitif yang unggul. Rosmayani (2016), menemukan kapabilitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut (Day, 1994) kapabilitas pemasaran bertumpu pada pengetahuan pasar tentang kebutuhan pelanggan dan pengalaman dalam peramalan pasar serta bagaimana merespons dari kebutuhan pasar tersebut. Sedangkan (Azizi, *et al.*, 2009) mendefinisikan kapabilitas pemasaran merupakan proses yang terintegrasi untuk mengimplementasikan pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. (Manan & Mamat, 2011) mendefinisikan kapabilitas pemasaran bentuk kemampuan perusahaan mengerahkan sumber daya yang dimiliki dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran sehingga kebutuhan pasar dapat dipenuhi. Dimensi kapabilitas pemasaran dinamis menurut (Uripi, 2016), meliputi pengembangan produk, Komunikasi Pemasaran, Mencari relasi, dan Menetapkan harga.

Lebih lanjut agar perusahaan tetap Sustainable dan memenangkan persaingan, perusahaan harus bertumpu pada dua pendekatan yakni pendekatan struktural sebagai pendekatan berbasis pasar (Makhija, 2003) dan pendekatan

*resource base view of the firm* (Barney, Wright & Ketchen Jr, 2001). Perkembangan RBV berkenaan dengan orientasi bisnis. Budaya orientasi pasar diperlukan untuk membangun dan mempertahankan kemampuan inti agar terus menciptakan nilai pelanggan yang superior. Seperti yang dikemukakan (Slater & Narver, 1998) dan (Hooley, *et al.*, 1999) menemukan di mana kemampuan orientasi pemasaran lebih penting dibandingkan kemampuan operasional.

Menurut (Dawes, 2000) menekankan setiap komponen orientasi pasar berhubungan profitabilitas. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengikuti perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar yaitu pengumpulan informal pasar tentang pelanggan dan pesaing saat ini maupun akan datang melalui pengumpulan, penyebaran, dan memberikan tanggapan atas intelijen pasar untuk menanggapi pangsa pasar. Menurut (Uncles, 2000) orientasi pasar sebagai proses menciptakan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara kontinu. Orientasi pasar merupakan perspektif strategi perusahaan digunakan mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan berbasis penciptaan dan penggunaan informasi organisasi untuk pemilihan pasar yang dipuaskan (Paulraj, Lado, & Chen, 2008). Konsep orientasi pasar meliputi tiga elemen; Intelijen pasar sebagai bagian memberikan informasi pasar yang sesuai, diseminasi informasi diberikan ke semua unit perusahaan untuk menyusun sinergi strategi, dan respons atas intelijen pasar di setiap unit perusahaan melalui bentuk strategi pemasaran sesuai lingkungan pasarnya (Selnes, Jaworski, 1996).

Berikutnya di samping budaya perusahaan yang menerapkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga merupakan salah satu mekanisme seleksi yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan yang membuatnya puas dengan kinerja perusahaan. Semakin tinggi aktivitas kewirausahaan, kinerja pemasaran yang lebih tinggi dapat tercapai, artinya

perusahaan yang melakukan kegiatan kewirausahaan akan mendorong kinerja pemasaran lebih tinggi. Kewirausahaan diwujudkan dengan keberanian menghadapi hambatan dan tantangan serta risiko, dan ini menjadi faktor utama mendorong kesuksesannya. Sedangkan (Zaini, *et al.*, 2014), mengemukakan pengusaha yang mengimplementasikan orientasi kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan melihat peluang sukses dan menganggap kegagalan sebagai proses pembelajaran. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menemukan dan memanfaatkan setiap peluang yang mungkin untuk mendapatkan akses ke pasar baru dengan menerapkan metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan inovatif yang dianggap proaktif dan mengambil risiko di alam untuk membantu para manajer untuk bertindak secara kewirausahaan (Lumpkin & Dess, 1996; Rauch *et al.*, 2009; Zahra, 2008, dalam Mamun, *et al.*, 2018). Menurut (Frees, 2003) orientasi kewirausahaan sebagai kunci meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui penelitiannya (Kajalo, S., & Lindblom, A. 2015) menemukan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Terkait dalam penelitian ini terdapat dua sumber masalah yakni menyangkut research gap dan fenomena bisnis. Research Gap dalam penelitian ini adalah kontroversi mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dilakukan (Klaib, 2013; Wijaya, 2013; Pertiwi & Siswoyo, 2016; Danso, Poku, & Agyapong, 2017; Jayaningrum, Erni & Sanawiri, 2018), menemukan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini bertolak belakang hasil penelitian yang dilakukan (Pardi *et al.*, 2014; Abdullah, 2017); Asashi & Sukaatmadja, 2017; Manambing A., Mandey & J. Tielung, 2018), yang menemukan orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kontroversi hasil lainnya terkait pengaruh orientasi

kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dari hasil penelitian (Arief, dkk, 2013; Alimudin, 2016; Mahmood & Hanafi, 2013; Hussein, *et al.*, 2015) berpengaruh signifikan. Akan tetapi pada penelitian (Baker & Sinkula, 2009; Frank *et al.*, 2010; Soininen, Martikainen, Puumalainen, & Kylaheiko, 2012; Reswanda, 2012; Setyawati & Harini, 2013; Pardi dkk., 2014) menemukan hasil yang berbeda bahwa orientasi kewirausahaan justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan beberapa identifikasi fenomena permasalahan yang di hadapi dan research gap maka perlu dikaji upaya peningkatan kinerja dari pemasaran Industri kerajinan kain sasirangan, maka diperlukan eksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan memasukan kapabilitas pemasaran dinamis sebagai variabel intervening, sehingga ke depannya berkontribusi pada upaya peningkatan kinerja pemasaran yang akhirnya dapat berdampak terhadap keberlanjutan pada lingkungan persaingan yang semakin kompetitif ini.

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan yang dimiliki IKM kerajinan kain sasirangan terhadap kinerja pemasaran, dengan memasukkan variabel kapabilitas pemasaran untuk dilakukan pengujian-pengujian secara empiris pada kinerja pemasaran Industri kerajinan kain sasirangan

## TINJAUAN PUSTAKA

### Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran yang menyangkut pembelajaran organisasi terhadap pelanggan dan pesaingnya. (Deshpandé & Farley, 1998) lebih lanjut mengartikan orientasi pasar seperangkat kepercayaan dan sistem nilai yang menempatkan kepentingan pelanggan di atas segalanya untuk meningkatkan profit perusahaan

dalam waktu panjang. Orientasi pasar yaitu pengumpulan informal pasar tentang pelanggan dan pesaing saat ini maupun akan datang melalui pengumpulan, penyebaran, dan memberikan tanggapan atas intelijen pasar untuk menanggapi pangsa pasar. (Uncles, 2000) orientasi pasar sebagai proses menciptakan, memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara kontinu. (Selnes, Jaworski, 1996) konsep orientasi pasar meliputi tiga elemen; Intelijen pasar sebagai bagian untuk memberikan informasi pasar yang sesuai, diseminasi informasi diberikan ke semua unit perusahaan untuk menyusun sinergi strategi, dan respons atas intelijen pasar di setiap unit perusahaan melalui bentuk strategi pemasaran sesuai lingkungan pasarnya. Merujuk pendapat (Meriatna, Suryati & Fahri, 2019) orientasi pasar sebuah proses yang diawali dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar yang tujuan menciptakan nilai tawar produk kepada pelanggan. Lebih lanjut (Chiquan Guo, 2002) mengungkapkan orientasi pasar sebagai pengembangan *market intelligence* dalam memenuhi apa kebutuhan konsumen saat ini dan masa akan datang serta bentuk penyebaran informasi antar departemen dan respon organisasi, terdapat tiga elemen orientasi pasar; *intelligence generation*, *dissemination* dan *response*. Sedangkan (Sondra & Widjaja, 2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi:

## Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategi organisasi yang berpotensi menghasilkan keunggulan bersaing. Di mana potensi orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel et al., 2012). Berikutnya (Lumpkin & Dess, 1996) menyatakan kemampuan mengambil risiko dalam usaha, inovasi dan kreatif dalam menciptakan model baru, pro-aktivitas dalam mencari peluang, serta sikap

mandiri seorang wirausaha. Penelitian (Dess & Lumpkin, 2016), perusahaan yang ingin sukses dalam kewirausahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan karena keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi tingkat kemampuan pemimpin perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Menurut (Aji & Sugiarto, 2014) orientasi kewirausahaan diukur menggunakan tiga indikator; kemampuan melakukan inovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif. Indikator dari orientasi kewirausahaan menurut (Suryana, 2008) percaya diri, inisiatif, motivasi prestasi, memiliki jiwa kepemimpinan, berani mengambil risiko. Terdapat tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan; kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003; Matsuno, Mentzer & Ozsomer, 2002). Berorientasi Kewirausahaan sebagai pelopor mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. (Yeoh & Jeong, 2000) secara lebih spesifik memberikan kesimpulan penelitiannya, kewirausahaan memberikan efek positif pada kinerja ekspor dan menjadi elemen penting strategi pemasaran. Lebih lanjut (Aristiyo & Murwatingsih, 2017) mengemukakan orientasi kewirausahaan memegang peranan sangat penting untuk meningkatkan kinerja usaha.

## Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan pasar (Lovelock & Lauren, 2007 dalam Absah, Rismayani, & Harahap, 2021). Kapabilitas Pemasaran (Azizi et al., 2009) merupakan proses yang terintegrasi untuk mengimplementasikan pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. Menurut (Manan & Mamat, 2011) bahwa kapabilitas pemasaran proses kemampuan dari



perusahaan untuk mengerahkan sumber daya dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran sehingga kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pemasaran dan kinerja (Mir, R. R. *et al.*, 2012). Kapabilitas pemasaran merupakan sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan untuk mengkoordinasikan aktivitas pemasaran yang memiliki tujuh dimensi yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik (Lovelock & Laurent, 2012). Sedangkan (Ahmeda *et al.*, 2014) menjelaskan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan perusahaan menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada dengan efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kapabilitas pemasaran merujuk pada konsep (Tsai & Shin, 2012; Isa *et al.*, 2012; Lovelock & Laurent, 2012), menyebutkan terdiri dari empat dimensi yaitu; *target market, product, price-promotion and place* dan *resource*.

## Kinerja Pemasaran

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Berdasarkan sudut pandang teoritis, beberapa penulis memberikan artikulasi kinerja pemasaran dari suatu perusahaan dengan cara yang berbeda. (Ferdinand, 2002) mengatakan salah satu faktor yang digunakan perusahaan untuk mengukur dampak strategi dari perusahaan adalah kinerja pemasaran. Berikutnya (Runyan, Droge, & Swinney, 2008) menjelaskan kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu: efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampulabaan perusahaan. Menurut (Huhtala, Sihvonen & Jaakkola, 2014) kinerja pemasaran meliputi pangsa pasar dan volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan. Menurut (Healy, Ledwith, & O'Dwyer, 2014) untuk mengukur kinerja dengan melalui pencapaian volume penjualan, pencapaian sasaran

pendapatan, pencapaian pertumbuhan penjualan dan pencapaian dari pangsa pasar yang di kuasai.

## Hipotesis dan Model Penelitian

Setiap perusahaan yang berbudaya orientasi pasar paling efektif dan efisien akan mampu menciptakan perilaku superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Orientasi pasar menurut (Mauzano, *et al.*, 2005), sebagai perencanaan strategis unit bisnis dalam memenuhi tuntutan berupa semua fungsi dari perusahaan dalam menyerap informasi penting untuk mempengaruhi pembelian, keputusan pembuatan strategi secara interfunksional dan interdivisional, dan divisi serta fungsi koordinasi yang baik dan memiliki *sence of commitment* dalam kegiatan pemasaran. Pelaku bisnis yang memiliki pengelolaan informasi pasar yang baik dan mengimplementasikan distribusi informasi tersebut keseluruhan unit perusahaan serta menekankan tingkat ketangkapan secara berkesinambungan terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dipandang mampu untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran. Menurut (Hasan, 2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. (Hatta, 2015) menemukan perusahaan yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian (Hidayat & Murwatingsih, 2018) menemukan kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Jadi dalam hal ini kapabilitas pemasaran merupakan variabel mediasi bagi orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin.

Persaingan dunia usaha yang ketat, menuntut organisasi perusahaan untuk lebih menunjukkan kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas dalam menghadapi pesaing dan mendekati pelanggan. Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasar harus mengambil risiko untuk membawa kewirausahaan ke tingkat yang lebih tinggi. Orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Perusahaan yang berorientasi kewirausahaan akan selalu berupaya menghasilkan produk baru yang inovatif dan memiliki keberanian untuk menghadapi risiko (Becherer & Maurer, 1997). Kemampuan pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan kompetitif dan memberi organisasi sarana beradaptasi perubahan pasar. Kapabilitas pemasaran memiliki efek moderat penuh yang menjelaskan hubungan kompleks antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dan menyiratkan profitabilitas dan keunikan produk sebagai keunggulan kompetitif. Perusahaan mungkin memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dan mengembangkan sistem penghargaan, tetapi perusahaan juga memerlukan kapabilitas pemasaran untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk atau layanan komersial yang layak. melalui penelitiannya (Weerawardena (2003), menemukan orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kemampuan pemasaran perusahaan yang inovatif dengan cara yang positif, karena itu Industri kecil dan menengah (IKM) harus lebih memperhatikan kapabilitas pemasaran. (Morris et al., 2002) mengemukakan perusahaan mendapat keuntungan dengan terlibat dalam upaya pemasaran lebih oportunistik, proaktif,

berani mengambil risiko, inovatif, fokus pada pelanggan, dan memberi nilai tambah. Hasil penelitian (Haryani & Hatta, 2014) menemukan orientasi kewirausahaan (inovasi, berani berisiko, dan otonom) memiliki pengaruh positif terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM kuliner daerah di Jabodetabek. Melalui penelitiannya (Dewi. C.K at al., 2019) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kemampuan pemasaran. Dapat sampaikan orientasi kewirausahaan yang diuraikan dalam dimensi-dimensi, inovasi, berani berisiko, otonomi, dan proaktif memiliki peran terhadap kapabilitas pemasaran. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin.

Kinerja bisnis yang tinggi merupakan sasaran akhir dari seluruh fungsi usaha, baik usaha kecil, menengah, maupun besar. Setiap strategi perusahaan, sudah barang tentu selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja dari perusahaan, baik kinerja pemasaran, kinerja keuangan maupun tingkat penjualan (Ferdinand, 2002). Orientasi pasar berfungsi sebagai orientasi strategi dari perusahaan untuk menjadikan faktor meningkatkan keuntungan perusahaan. Berikutnya (Yulianto & A. Hasan, 2019), menjelaskan bahwa konsep orientasi pasar merupakan faktor sangat penting untuk dapat menyukkseskan dan mengembangkan industri. Berdasarkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan ditemukan, bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja usaha (Osman, Voelker, & Langer, 2011; Charles, Chepkwony, & Cheruiyot, 2012); Shehu & Mahmood, 2014). Lebih lanjut penelitian yang dilakukan (Domjan at al., 2013) dan (Fatonah, 2017) mengungkapkan orientasi pasar secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian yang



dilakukan (Renko, Carsrud, Brannback, & Jalkanen, 2005) dan (Raju, Lonial, & Crum, 2011). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin

Untuk menciptakan peluang baru, seorang wirausaha diharapkan mempunyai kemampuan menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang sesuai dengan konsep entrepreneurial orientasi (Lee & Peterson, 2000). Orientasi kewirausahaan telah disarankan sebagai atribut penting perusahaan dalam meningkatkan kinerja (Lumpkin & Dess 1996). Istilah orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada atribut manajerial pengambilan risiko, inovasi dan proaktif yang menjelaskan tingkat kepentingan bahwa perusahaan menempatkan pada kegiatan identifikasi dan eksploitasi peluang baru dari dinamika lingkungan makro dan tugasnya (Shane & Venkataraman, 2000 dalam, Abebe, 2014). Dalam menjalankan orientasi kewirausahaan pada suatu usaha, nilai pembelajaran dapat mempengaruhi kecenderungan perusahaan menciptakan, menggunakan pengetahuan dan diimplementasikan ke dalam perilaku tindakan menjalankan usahanya yang dapat memberikan dampak pada kinerja usaha. (Andiningtyas & Nugroho, 2014) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan. Studi yang dilakukan (Lindblom, 2015) menemukan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja usaha. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013). Orientasi kewirausahaan bertindak sebagai dasar meningkatkan kinerja bisnis. Perusahaan yang mempertimbangkan orientasi kewirausahaan memiliki posisi untuk mengakses peluang dan kemampuan pasar baru (Li, 2005, dalam Mamun et al., 2018).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin

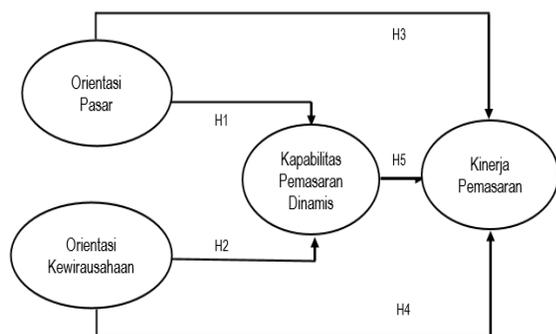
Mencapai kinerja pasar, tidak cukup hanya terampil menarik dan menghasilkan pelanggan yang puas, tetapi membentuk kesetiaan pelanggan. Maka itu, perusahaan harus memiliki kapabilitas. Menurut (Agan, 2011) menyebutkan terdapat tiga kapabilitas berbagai fungsi dalam penelitiannya yaitu kapabilitas *information technology*, *operations* dan *marketing*. Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan berbagai fungsi kegiatan pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran lebih tinggi lagi. (Lovelock & Lauren, 2007), mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai proses terintegrasi dirancang untuk menciptakan kumpulan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya perusahaan yang terkait dengan pasar. Menurut (Ahmady, Sumarwan, Suharjo, & Maulana, 2012) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. (Dutta et al., 2003) mengemukakan bahwa dengan pasar yang berkembang, kemampuan pemasaran yang dinamis (DMC) memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi sinyal pasar yang penting, mengevaluasi proses atau layanan baru, dan merancang dan melaksanakan secara efektif tanggapan terhadap perubahan pasar. Beberapa penelitian lain yang telah mengembangkan *market sensing capability* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *marketing performance* adalah (Ahmed, Ibrahim, Hafiez, & Hasaballah, 2017; Bailey, 2013; Osakwe, Chovancova, & Ogbonna, 2015; Tseng & Lee, 2014) Hasil signifikan itu terjadi karena *market sensing capability* dioperasionalkan sebagai kemampuan pemilik organisasi untuk melacak



pergerakan pesaing, kondisi lingkungan pasar serta memperoleh peluang pasar, kemudian kemampuan tersebut digunakan untuk menghadapi pesaing dan menangkap peluang pasar yang akhirnya berdampak terhadap peningkatan marketing performance. Penelitian (Faridah *at al*, 2020) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dikemukakan hipotesis:

H5: Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka model konseptual penelitian ini dapat dijabarkan dalam bentuk gambar 1. sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian  
Sumber: Data sekunder diolah, 2024

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dasar yang bertujuan meningkatkan pengetahuan ilmiah atau untuk menemukan bidang penelitian baru dalam waktu jangka panjang dapat dipakai mengukur dampak beberapa variabel eksogen [Orientasi pasar dan Orientasi kewirausahaan] terhadap variabel

endogen [kinerja Pemasaran] yang melibatkan variabel *intervening* [Kapabilitas pemasaran], dengan unit analisis Kerajinan Kain Sasirangan. Besar sampel dipilih sebanyak 102 Pengrajin Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. Metode pengumpulan data untuk menggunakan kuesioner dengan menggunakan *Personality Administred Questionnaires*. Teknik analisis data menggunakan model PLS (Partial Least Square). Variabel penelitian didefinisikan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar, perilaku dari pelaku usaha kerajinan mebel kayu dalam mempertahankan usahanya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar saat ini ataupun masa akan datang, yang diukur menggunakan dengan indikator; pengumpulan informasi, penyebaran informasi pasar, dan ketangkapan informasi.
2. Orientasi kewirausahaan, Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk menciptakan peluang agar meraih sukses dalam usaha, yang diukur menggunakan dengan indikator; Kemampuan mengambil risiko, Inovasi dan kreatif, Pro aktivitas mencari & memanfaatkan peluang, Kemampuan bersaing, Sikap mandiri.
3. Kapabilitas pemasaran dinamis, kemampuan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan pasar, yang diukur menggunakan dengan indikator target pasar, produk, harga, promosi dan distribusi dan sumber daya manusia. (Tooksoon & Mohamad (2016).
4. Kinerja pemasaran, kemampuan pelaku usaha dalam mencapai target pemasaran yang ditetapkan pada periode waktu tertentu dari pertumbuhan usahanya dengan melihat tingkat penjualan, cakupan pasar, peningkatan pelanggan baru dan tingkat laba perusahaan

dibandingkan pesaing, dengan menggunakan indikator meliputi; pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *Outer loadings (Convergent validity)* terhadap item-item konstruk laten Orientasi pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Kinerja pemasaran (Y), dan Kapabilitas Pemasaran Dinamis (Z) telah dilakukan tiga kali hasil modifikasi, ini dikarenakan pada hasil uji item-item konstruk pertama menunjukkan terdapat enam (6) item tidak valid karena nilai loading faktor kurang dari 0,7 yaitu : Variabel Orientasi pasar (X1.2,X1.5,X1.6X1.10,X1.12), Variabel Orientasi kewirausahaan (X2.1,X2.4, X2.7,X2.8,X2.10,X2.11,X2.12) Variabel Kapabilitas pemasaran dinamis (Z1.4,Z1.6, Z1.8,Z1.10,Z1.12) Variabel Kinerja Pemasaran (Y1.3). Berdasarkan hasil akhir dari Uji outer model structural semua item valid karena semua nilai menunjukkan di atas 0,7.

Berikutnya hasil uji signifikannya dari pengaruh antar variabel dengan perhitungan T Statistik Inner *Model Structural Fit* dapat dilihat pada Tabel 1 dan Gambar 2 dari *t-statistic Bootstrapping* berikut di bawah ini :

Tabel 1. T Statistik Inner *Model Structural Fit*

Pengaruh Antar Konstruk	Path	T Statistic	T Value	T Statistics
Orientasi Pasar > Kapabilitas Pemasaran Dinamis	0,257	2,852	1,96	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan > Kapabilitas Pemasaran Dinamis	0,147	1,983	1,96	Signifikan
Orientasi Pasar > Kinerja Pemasaran	0,372	5,208	1,96	Signifikan
Orientasi Kewirausahaan > Kinerja Pemasaran	0,017	1,586	1,96	Tidak Signifikan
Kapabilitas Pemasaran Dinamis > Kinerja Pemasaran	0,286	3,641	1,96	Signifikan

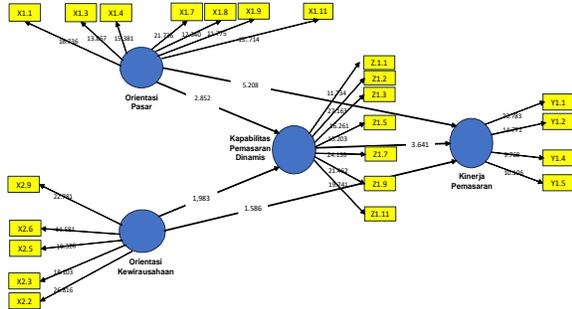
Sumber : Diolah dari Output SmartPLS (2023)

Tabel 1 memuat hasil uji validitas konvergen pada item konstruksi laten Orientasi Pasar [X1], Orientasi Kewirausahaan [X2], Kapabilitas Pemasaran Dinamis [Z], dan kinerja pemasaran [Y]. Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dengan pembuktian ada tidaknya pengaruh signifikan dilakukan dengan membandingkan t-statistik hasil bootstrapping dengan nilai *t-value*. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis dapat dilihat pada model akhir hasil penelitian dalam bentuk skematis gambar 3, sebagai pembuktian terhadap adanya pengaruh variabel yang signifikan. Berikut adalah gambar *t statistic Bootstrapping* hasil analisis yang dilakukan peneliti dapat dilihat pada gambar 1.2.

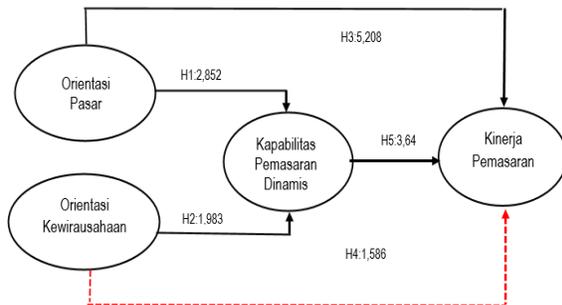
Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis pertama, menguji pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kapabilitas Pemasaran Dinamis (Z), diperoleh nilai t-statistik 2,852 > 1,96. Karenanya terbukti Orientasi pasar secara positif berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran Dinamis pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,257) atau (25,7%).

Artinya ini menunjukkan bahwa bagi setiap pelaku kerajinan kain sasirangan dengan orientasi pasar yang dikembangkan pada para pengrajin kain sasirangan melalui kualitas dari produk kerajinan yang ada di pasar, mengumpulkan setiap informasi dari apa yang dibutuhkan pasar dari pengrajin lain dan selalu melakukan diskusi tentang kebutuhan pelanggan di masa mendatang sama bagian penjualan, bersama karyawan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, selalu mengevaluasi perubahan harga produk yang ditawarkan pesaing, yang ini tentunya meningkatkan kapabilitas pemasaran dinamis yaitu dengan berbagai usaha seperti untuk pengembangan Produk, Komunikasi Pemasaran, terbangun Relasi Bisnis, strategi dalam kemampuan harga, selalu memahami minat pembeli, serta secara aktif melakukan terobosan pasar baru. Sesuai yang dikemukakan (Garvie, Craven, & Brydson, 1994) dimana orientasi pasar merupakan kebijakan

penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan pasar.



Gambar 2. Hasil T Statistik Bootstrapping SmartPLS  
Sumber: output SmartPLS, 2024



Gambar 3. Model Konseptual Penelitian  
Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga memiliki kemampuan mempelajari pengetahuan pasar yang berubah dari informasi eksternal. Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang berkomitmen dalam membangun nilai superior kepada pelanggannya. Seperti yang dikemukakan (Welsch, Liao, & Stoica, 2003) untuk mendapatkan pengetahuan pasar dari pesaing dan pelanggan. Informasi yang diterima dari

mempelajari pesaing dan pelanggan dikumpulkan dijadikan sumber menyusun kegiatan pemasaran untuk pasar terkini, kemampuan pelaku bisnis merespons perubahan pasar sehingga memungkinkan perusahaan menanggapi peluang dengan cepat dan efisien terhadap strategi pemasaran baru yang berbeda dari metode pemasaran yang sebelumnya digunakan. Memperkuat hasil penelitian dan pernyataan di atas (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) mengemukakan dengan perusahaan mengadopsi pendekatan orientasi pasar secara sistematis dengan melakukan riset pasar secara formal, mengumpulkan dan menyebarkan intelijen keseluruhan pasar perusahaan dan menekankan perencanaan pemasaran strategis, maka akan terbangun kemampuan pasar yang dinamis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Vorhies & Harker, 2000), menemukan orientasi pasar berpengaruh signifikan positif kapabilitas pemasaran. Menurut (Hatta, 2015) melalui studinya perusahaan yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berikutnya (Hidayat & Murwatiningsih, 2018) bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan hasil penelitian (Riswanto at al, 2019), bahwa variabel kapabilitas pemasaran dinamis dapat memediasi pengaruh orientasi pemasaran dan Kinerja Usaha pada UMKM di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Studi yang dilakukan (Hou, J. J., 2008), orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran dinamis. Berdasarkan studinya (Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I., 2019), menemukan bahwa implikasi dari penerapan kemampuan dinamis dalam pemasaran suatu perusahaan bergantung pada implementasi orientasi pasarnya. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang hasil temuan (Danquah, & Webley 2012), bahwa orientasi pasar bukan variabel mediasi kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dapat kita pertegas



bahwa orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasar yang menganggap bahwa penjualan tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Maka untuk itu untuk membangun kapabilitas pemasaran yang dinamis dalam suatu Perusahaan menjadi suatu langkah Upaya yang tepat untuk mampu meningkatkan kinerja pemasaran usaha atau bisnis yang dijalankannya.

Hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh nilai t-statistik  $1,983 > 1,96$  yang membuktikan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas pemasaran dinamis pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,147) atau (14,7%). Artinya ini menunjukkan bahwa bagi setiap pelaku kerajinan kain sasirangan dengan implementasi orientasi kewirausahaan yang selama ini telah dimiliki dan dikembangkan yang dengan melakukan inovasi produk, pelayanan dan menetapkan pasar baru, pro Aktivitas dengan melakukan evaluasi pasar pelanggan, dan keberaniannya dalam mengambil risiko setiap keputusan-keputusan strategis yang diambilnya, mampu mendukung dan meningkatkan kapabilitas pemasaran dinamisnya, yaitu melalui berbagai kontribusinya seperti untuk dilakukan pengembangan Produk, membangun komunikasi pemasaran, terbangunnya mitra dan relasi bisnis, strategi saat menetapkan harga bersaing, dalam memahami dan mengetahui kebutuhan dan minat pembeli, serta saat melakukan terobosan dalam penetapan pasar baru. Jadi berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kapabilitas pemasaran dinamis memiliki peran dan hubungan terhadap orientasi kewirausahaan di saat akan meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan (Narver & Slater, 1998) di mana ciri ataupun sifat kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan perolehan pengetahuan

melalui eksplorasi, asumsi menantang untuk menciptakan pembelajaran generatif, dan pengembangan cepat perilaku-perilaku baru terhadap daya ungkitan pembelajaran. Dengan perusahaan melalui inovasinya, pro Aktifitas, dan keberaniannya dalam mengambil risiko saat mengambil keputusan-keputusan strategisnya adalah sebagai bentuk anteseden upaya-upaya dari pelaku usaha dalam meningkatkan kapabilitas pemasaran secara integral yang ini akhirnya bermuara terhadap meningkatnya kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran adalah suatu kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai implementasi dari setiap fungsi pemasaran (Hadiwidjojo, 2012). Hasil penelitian ini.

Hasil penelitian (Hatta, 2015) bahwa kapabilitas pemasaran merupakan variabel mediasi bagi orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran restoran kuliner khas daerah di Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan (Halim, Danquah, & Webley 2012) hasilnya menunjukkan kapabilitas pemasaran sebagai variabel mediasi bagi orientasi kewirausahaan. (Sarif & Murwatingsih, 2018), hasil penelitian menunjukkan kapabilitas pemasaran mampu mempengaruhi orientasi kewirausahaan dan berdampak kinerja pemasaran. Hal ini dapat dikatakan para pengrajin kain sasirangan di Kota Banjarmasin dengan melakukan keinovasian produk dan pelayanannya, keproaktifan dalam melihat pasar, agresif dalam bersaing serta kemampuan atau keberaniannya dalam mengambil risiko dalam menjalankan usaha kerajinannya mampu untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran dari kerajinan usaha sasirangan yang dimiliki.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh nilai t-statistik  $5,208 > 1,96$ , ini membuktikan Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,372) atau (37,2%). Berbagai bentuk dari kegiatan orientasi pasar yang di lakukan oleh para pengrajin kain sasirangan di Kota Banjarmasin yang selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk kerajinan di pasar dengan memberikan keunikan

kekhasan kain sasirangan, memberikan keragaman desain dan model batik sasirangan, menambahkan tingkat kualitas bahan baku produk kain. Selalu mengumpulkan setiap informasi yang dibutuhkan pasar dari yang ini dilakukan dengan antar pengrajin, pelanggan dan para penyalur produk misalnya para pedagang besar kain dan baju pasar dan para butik, butik di kota dan diluar wilayah Kalimantan. Dan selalu melakukan diskusi tentang kebutuhan pelanggan di masa mendatang sama bagian penjualan, bersama karyawan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, selalu mengevaluasi perubahan harga produk yang ditawarkan pesaing, yang ini tentunya menjadi sumber daya yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang bisa dilihat pada semakin meluasnya wilayah penjualan, bertambahnya pelanggan baru, dalam beberapa tahun sampai melakukan penambahan karyawan pada untuk memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan baru. Berdasarkan temuannya (Narver & Slater, 1998) orientasi pasar (orientasi pelanggan) dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Berikutnya (Haris & Piercy, 1997) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented culture*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Pramesti & Setiawan, 2013; Giantari; 2016; Putri, Yasa & Giantari, 2018) menemukan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian (Asashi & Sukaatmadja, 2017) di mana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian tersebut menjelaskan semakin baik IKM kerajinan memahami pasar melalui pendekatan

orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsional kinerja pemasaran IKM kerajinan akan lebih meningkat. Pencapaian kinerja para pengrajin kain sasirangan yang ada di kota Banjarmasin yang baik menjadi kontribusi dari animasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang sesuai, kemampuan mengidentifikasi dan fokus pada orientasi pasar dan membangun hubungan dengan pelanggan atau klien, akan menjadi bentuk aktivitas yang meningkatkan kinerja pemasaran pada hasil produk kerajinan kain sasirangan di pasar. Ini senada dengan pa yang dikemukakan (Day & Ngunadi dalam Pelham, 1997), bagi perusahaan yang berhasil mengendalikan pasar disebut *market driven firms*. *Market driven firms* di mana perusahaan akan terus menyeimbangkan dua orientasi utama yakni orientasi pelanggan dan juga orientasi pesaing dengan secara baik yang akhirnya berdampak pada kinerja yang maksimal. Maka karena itu jika industri kerajinan kain sasirangan yang ada di kota Banjarmasin ingin meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, maka pihak pengrajin harus selalu melakukan survei pasar dengan melihat apa yang diminati konsumen dan memberikan pelayanan terbaiknya, lalu mengumpulkan dan juga selalu mengamati dari perkembangan pesaing di pasar secara kontinu.

Pengujian hipotesis keempat, diperoleh nilai t-statistik  $1,586 > 1,96$ , ini membuktikan Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,017) atau (0,17%). Hasil temuan ini menandakan aktivitas dari Orientasi kewirausahaan yang di lakukan para pemilik ataupun pengelola kerajinan kain sasirangan yang ada di Kota Banjarmasin tidak memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya walaupun kegiatan dari orientasi kewirausahaan (baik dalam hal inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil risiko, dan

proaktif terhadap perubahan yang terjadi pasar) telah diterapkan masih belum mampu memberikan dampak dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan meskipun para pengrajin kain sasingan ini memiliki karakteristik orientasi kewirausahaan seperti berani mengambil risiko, proaktif, dan berani berinovasi tidak secara langsung dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas ataupun membuat brand *awarenes*. Temuan penelitian ini berkontradiksi dengan bangunan riset empiris dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan ini bertolak belakang dengan teori yang dikemukakan (Timmons & Spinelli, 2004) yang mengemukakan bahwa untuk tindakan berorientasi kewirausahaan melalui enam (6) hal, yakni: 1) komitmen dan determinasi, 2) kepemimpinan, 3) obsesi pada peluang, 4) toleransi pada risiko, ambiguitas, dan ketidakpastian, 5) kreativitas, keandalan, dan daya beradaptasi dan 6) motivasi untuk unggul. Begitu halnya berkontradiksi yang dikemukakan (Covin & Slevin, 1989), bahwa orientasi kewirausahaan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Tidak selaras dengan yang dikemukakan (Giraud V., & Moorman, 2005) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai disposisi tingkat usaha dengan melibatkan perilaku (mencerminkan pengambilan risiko, inovasi, proaktif, otonomi, dan agresivitas kompetitif) yang menyebabkan dalam perubahan organisasi atau kinerja pasar.

Hasil penelitian ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan (Arifin & Sunaryo, 2018) dan (Lestari, Pradani & Digdowiseiso, 2022) pengusaha perempuan menganggap penting sikap proaktif dan pengambilan risiko menjadikan usahanya lebih kuat dan mapan. Tidak sejalan dengan yang disampaikan (Richard, Barnett, Dwyer & Chadwick, 2004), Di mana orientasi kewirausahaan berkaitan erat dengan bagaimana membuat usaha-usaha baru menjadi berhasil. Namun demikian hasil penelitian ini

mendukung temuan penelitian (Hermawan, at al., 2020), yang menemukan terdapat pengaruh tidak signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja organisasi. Penelitian yang dilakukan (Octavini, Puspitasari & Yana, 2023), orientasi kewirausahaan dan penciptaan nilai tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. Hasil penelitian ini didukung oleh (Kasim & Altinay, 2016) yang menyatakan orientasi kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi pertumbuhan perusahaan kecuali di moderasi strategi perusahaan dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran dengan mediasi variabel penginderaan pasar. Demikian juga hasil temuan penelitian ini sejalan temuan hasil peneliti (Baker & Sinkula, 2009; Frank et al., 2010; Soinenen, Martikainen, Puumalainen, & Kylaheiko, 2012; Reswanda, 2012; Setyawati & Harini, 2013; Pardi dkk., 2014) bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dari pengujian hipotesis kelima, menguji pengaruh Kapabilitas pemasaran dinamis (Z) terhadap Kinerja pemasaran (Y). Dari hasil analisis diketahui nilai t-statistik  $3,641 > 1,96$ . Karena nilai t-statistik lebih besar daripada t-value, dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas pemasaran dinamis berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran pada taraf signifikansi 5%, dengan besar pengaruh (0,286) atau (28,6%). Berbagi bentuk dari kegiatan Kapabilitas pemasaran dinamis yang dilakukan oleh para pengrajin kain sasingan di kota Banjarmasin yang dilakukan melalui pengembangan Produk, membangun komunikasi pemasaran baik dengan pelanggan dan distributor, terbangunnya mitra dan relasi bisnis, strategi saat menetapkan harga bersaing, dengan memahami dan mengetahui kebutuhan dan minat pembeli, serta selalu melakukan terobosan dalam penetapan pasar baru mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari semakin meluasnya wilayah penjualan, bertambahnya pelanggan baru, dalam beberapa

tahun sampai melakukan penambahan karyawan untuk mampu memenuhi kebutuhan pasar dan pelanggan baru pada produk kerajinan kain sasirangan. Ini sesuai teori menurut (Teece et al., 1997) bahwa kemampuan-kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja perusahaan khususnya pada bidang pemasaran atau yang biasa disebut kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif adalah bagian dari dimensi kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis. Sejalan dengan apa yang dikemukakan (Tooksoon & Mohamad, 2016) mengemukakan bahwa kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Sejalan dengan yang disampaikan (Davicik et al., 2021; Sulisty, 2016; Reiman et al., 2021) kapabilitas pemasaran dinamis sangat penting dalam meningkat kinerja pemasaran. Secara empiris lingkungan yang dinamis mampu memperkuat peluang akan tetapi juga memperlemah atau menjadi ancaman terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi yang dilakukan (Morgan, Vorhies & Mason, 2009; Alshamayleh et al., 2013; Santos V. et al., 2012; Sok et al., 2017; Phiri, 2020) kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, termasuk UKM baik pada kinerja keuangan dan pemasarannya. Mendukung hasil penelitian (Ejrami, Salehi & Ahmadian, 2016). Studi lain terbaru yang juga menemukan kemampuan pemasaran dinamis memberikan efek signifikan dan positif pada kinerja pemasaran dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023). Peningkatan kinerja pemasaran sangat penting bagi industri kerajinan, terutama industri kecil kerajinan kain Sasirangan yang di Kota Banjarmasin, untuk itu diperlukan beberapa strategi tepat yang harus dilakukan dan membangun kapabilitas pemasaran dinamis

dapat menjadi salah satu strategi bagi para pelaku industri kerajinan tersebut.

## KESIMPULAN

Adapun simpulan yang dapat ditarik berdasarkan temuan yaitu:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kapabilitas Pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin
3. Orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin
5. Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM kerajinan kain sasirangan di Kota Banjarmasin

## DAFTAR PUSTAKA

- Agan, Y. (2011). *Impact of operations, marketing, and information technology capabilities on supply chain integration*. Journal of Economic and Social Research. Vol.13 No.1: 27-56.
- Ahmady, M., Sumarwan, U., Suharjo, B., & Maulana, A. (2012). *The role of socio-cultural in relationship marketing: Case findings on farmers in west java*. European Journal of Scientific Research, 75(4), 523-535.
- Alshamayleh, H., Amlus, M. H., Alkhazali, Z., Qawasmeh, R., & Al-Daoud, K. (2013). *Effect Of Marketing Capabilities On Innovation Performance Of Small and Medium Enterprises (Sme's) In Jordan*.



- Aji, W. P., & Sugiarto, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Abebe, M. (2014). *Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientasiand small-and medium-sized enterprise (SME) performance*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100–116. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0145>.
- Andiningtyas, I., & Nugroho, R. L. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14 (1), 37–46. <http://ijm.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2015/02/Vol.14-No1.April-2014-Pengaruh-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Kinerja-Perusahaan-Kecil>.
- Alimudin, A. (2016). *Pengembangan Aplikasi Mobile Interaktif Narrative Text & Storytelling Bahasa Inggris*. *NJCA (Nusantara Journal of Computers and Its Applications)*, 1(1).
- Abdullah, R. (2017). *Pembelajaran dalam perspektif kreativitas guru dalam pemanfaatan media pembelajaran*. *Lantanida Journal*, 4(1), 35-49.
- Asashi, T. & Sukaatmadja, I. (2017). *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6 (4).
- Ahmed, A. M., Ibrahim, S. B., & Hasaballah, A. H. A. (2017). *Market sensing, innovation capability and market performance: The moderating role of internal information dissemination*. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(8), 56-67.
- Aristiyo, R., & Murwatingsih, M. (2017). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan*. *Management Analysis Journal*, 6(1), 36-44.
- Arifin, R., & Sunaryo, H. (2018). *Tinjauan Empiris Tentang Orientasi Kewirausahaan Bagi Pengusaha Perempuan Di Kota Malang*. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 31-41.
- Absah, Y., Rismayani, R., & Harahap, H. (2019). *The Effects of Marketing Capabilities on Financial Performance through Innovation Capabilities in Fashion Small and Medium Enterprises in Medan*. *Economics and Business in Industrial Revolution*, 4, 351-355.
- Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). *The resource-based view of the firm: Ten years after 1991*. *Journal of management*, 27(6), 625-641.
- Becherer, R. C., & Maurer, J. G. (1997). *The moderating effect of environmental variables on the entrepreneurial and marketing orientasiof entrepreneur-led firms*. *Entrepreneurship theory and practice*, 22(1), 47-58.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). *Strategic management of small firms in hostile and benign environment*. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75–87.
- Chovancova, M., Osakwe, C. N., & Ogbonna, B. U. (2015). *Building strong customer relationships through brand orientasiin small service firms: An empirical investigation*. *Croatian Economic Survey*, 17(1), 111-138.
- Day, G. S. (1994). *The capabilities of market-driven organizations*. *Journal of marketing*, 58(4), 37-52.
- Dawes, J. (2000). *Market Orientasiand Company Profitability: further evidence incorporating longitudinal data*. *Australian journal of management*, 25(2), 173-199.
- Dutta, S., Zbaracki, M. J., & Bergen, M. (2003). *Pricing process as a capability: A resource-based perspective*. *Strategic management journal*, 24(7), 615-630.

- Domjan, A., Manek, E., Geissler, E., & Laszlo, K. (2013). *Host-guest interactions in poly (n-isopropylacrylamide) hydrogel seen by one-and two-dimensional 1H cramps solid-state NMR spectroscopy*. *Macromolecules*, 46(8), 3118-3124.
- Danso, A., Poku, K., & Agyapong, A. (2017). *Mediating role of internal communications in market orientasiand performance of mobile telecom firms: Evidence from Ghana*. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1403713.
- Davcik, N. S., Cardinali, S., Sharma, P., & Cedrola, E. (2021). *Exploring the role of international R&D activities in the impact of technological and marketing capabilities on SMEs' performance*. *Journal of Business Research*, 128, 650-660.
- Dewi, C. K., Pradana, M., Huertas-García, R., Rubiyanti, N., & Syarifuddin, S. (2022). *Developing halal consumer behavior and tourism studies: Recommendations for Indonesia and Spain*. *Frontiers in Psychology*, 13, 863130.
- Frank, Hermann, Alexander Kessler & Matthias Fink (2010). *Entrepreneurial Orientation and Busiess Performance-A Replication Study*. *Entrepreneurial Orientation*. SBR 62: 175 – 198.
- Ejrami, M., Salehi, N., & Ahmadian, S. (2016). *The effect of marketing capabilities on competitive advantage and performance with moderating role of risk management in importation companies*. *Procedia Economics and Finance*, 36, 22-28.
- Ferdinand, A. (2002). *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuahstudi Pendahuluan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(1), 107-119.
- Frees, D., Qazi, S. N., Hill, P. J., & Ingmer, H. (2003). *Alternative roles of ClpX and ClpP in Staphylococcus aureus stress tolerance and virulence*. *Molecular microbiology*, 48(6), 1565-1578.
- Fatonah, I. (2017). *Kepemimpinan Pendidikan*. *Tarbawiyah: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 10 (02), 109-125.
- Faridah, I., Sari, F. R., Wahyuningsih, T., Oganda, F. P., & Rahardja, U. (2020,October). *Effect digital learning on student motivation during Covid-19*. *In 2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-5). IEEE.
- Guo, C. (2002). *Market orientasiand business performance: A framework for service organizations*. *European journal of marketing*, 36(9/10), 1154-1163.
- Garvie, L. A., Craven, A. J., & Brydson, R. (1994). *Use of electron-energy loss near-edge fine structure in the study of minerals*. *American Mineralogist*, 79(5-6), 411-425.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). *Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study*. *Journal of brand Management*, 11, 283-306.
- Giraud V., Z., Voss, G. B., & Moorman, C. (2005). *An empirical examination of the complex relationships between entrepreneurial orientasiand stakeholder support*. *European journal of Marketing*, 39(9/10), 1132-1150.
- Hooley, G., Fahy, J., Cox, T., Beracs, J., Fonfara, K., & Snoj, B. (1999). *Marketing capabilities and firm performance: a hierarchical model*. *Journal of market-focused management*, 4, 259-278.
- Hou, J. J. (2008). *Toward a research model of market orientasiand dynamic capabilities*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(9), 1251-1268.
- Hasan, A. (2010 ) *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit. Ghalia Indonesia
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). *An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research*. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414-433.



- Halim, R., Danquah, M. K., & Webley, P. A. (2012). *Extraction of oil from microalgae for biodiesel production: A review. Biotechnology advances*, 30(3), 709-732.
- Healy, B., Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2014). *Perceptions of product advantage, NPD and organisational performance. Journal of small business and enterprise development*, 21(1), 49-68.
- Rodriguez-Fernandez, E., Manzano, J. L., Benito, J.
- Hatta, I. H. (2015). *The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship towards the Marketing Capability and Performance. International Journal of Business and Management Invention*, 4(7), 63-65.
- Huhtala, J.-P., Vaniala, I., & Tikkanen, H. (2016). *The Academy of Marketing Science. Market Orientation and Innovation*.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Management Analysis Journal*, 7(1), 98-109.
- Hermawan, I., Inayah, I., Sartono, S., Suharnomo, S., & Aulia, I. R. (2020). *Konsep Active-Participants-Cyber-Learning Dalam Mendongkrak Peran Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja: Sebuah Perspektif Organisasi Pembelajar. EPIGRAM (e-journal)*, 17(2), 143-152.
- Jayaningrum, Erni & Sanawiri. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 54(1).
- Jolly, B., Isa, F. M., Othman, S. N., & Ahmdon, M. A. S. (2016). *The influence of management capability, marketing capability and competitive advantage on Malaysian construction project performance. International Review of Management and Marketing*, 6(8), 142-148.
- J., Hermosa, R., Monte, E., & Criado, J. J. (2005). *Thiourea, triazole and thiadiazine compounds and their metal complexes as antifungal agents. Journal of inorganic biochemistry*, 99(8), 1558-1572.
- Klaib, F. J. (2013). *The impact of the market orientasiconcept on marketing performance in the libraries of Jordanian universities from the point of view of managers and heads of departments. Library Philosophy & Practice*.
- Kajalo, S., & Lindblom, A. (2015). *Market orientation, entrepreneurial orientasiand business performance among small retailers. International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(7), 580-596.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the entrepreneurial orientasiconstruct and linking it to performance. Academy of management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation construct and Linking It to Performance. Academy of Management Review*, 21, 135-172.
- Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). *Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. Journal of world business*, 35(4), 401-416.
- Lovelock, C., and Laurent. KW (2012) *Service Marketing Management: People, Technology Strategy. New Jersey: Prentice-Hall*.
- Liao, J., Welsch, H., & Stoica, M. (2003). *Organizational absorptive capacity and responsiveness: An empirical investigation of growth-oriented SMEs. Entrepreneurship Theory and practice*, 28(1), 63-86.
- Lestari, R., Pradani, T., & Digdowiseiso, K. (2022). *The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu*

- Sangkuriang in Bogor City. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2081-2087.
- Manan, D. I. A., & Mamat, S. (2011, January). *Exploring contribution of innovative behavior and marketing capability on Batik firm performance in Malaysia. In International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour* (pp. 92-96).
- Makhija, M. 2003. *Comparing the resource-based and market-based views of the firm: Empirical Evidence from Czech Privatization. Strategic Management Journal*, 24(5).
- Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Fazal, S. A., & Ahmad, G. B. (2018). *Effect of entrepreneurial and market orientation consumer engagement and performance of manufacturing SMEs. Management Research Review*, 41(1), 133-147.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). *Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a mediator. International Journal of Business and Social Science (IJBS)*, 4(1), 82-90.
- Meriatna, M., Suryati, S., & Fahri, A. (2019). *Pengaruh waktu fermentasi dan volume bio aktivator EM4 (effective microorganism) pada pembuatan pupuk organik cair (POC) dari limbah buah-buahan. Jurnal Teknologi Kimia Unimal*, 7(1), 13-29.
- Matsuno Ken. John T Mentzer & Aysegul Ozsomer. (2002). *The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation business. Journal of Marketing. ABI/INFORM Global* pg. 18
- Morris and Shin (2002) is actually pro-transparency, not con: Reply. *American Economic Review*, 96(1), 453-455.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). *Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic management journal*, 30(8), 909-920.
- Mir, R. R., Zaman-Allah, M., Sreenivasulu, N., Trethowan, R., & Varshney, R. K. (2012). *Integrated genomics, physiology and breeding approaches for improving drought tolerance in crops. Theoretical and Applied Genetics*, 125, 625-645.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). *Creating a market orientation. Journal of market-focused management*, 2, 241-255.
- Osman, C., Voelker, D. R., & Langer, T. (2011). *Making heads or tails of phospholipids in mitochondria. Journal of Cell Biology*, 192(1), 7-16.
- Octavini, N. A., Puspitasari, A. D., & Yana, N. (2023). *Bagaimana Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Model Entrepreneurial Marketing Pada Ecopreneurship?. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24(2), 115-134.
- Pelham, A. M. (1997). *Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55-76.
- Paulraj, A., Lado, A. A., & Chen, I. J. (2008). *Inter-organizational communication as a relational competency: Antecedents and performance outcomes in collaborative buyer-supplier relationships. Journal of operations management*, 26(1), 45-64.
- Poudel, K. P., Carter, R & Lonial, S. (2012). *The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation Performance Relationship: Uncovering the Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation, and Firm Growth. Frontiers of Entrepreneurship Research*. 32 (12): 483.

- Runyan, R., Droge, C., & Swinney, J. (2008). *Entrepreneurial orientation versus small business orientation: What are their relationships to firm performance?* *Journal of Small Business Management*, 46(4), 567–588.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). *Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future.* *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.
- Raju, P. S., Lonial, S. C., & Crum, M. D. (2011). *Market orientation in the context of SMEs: A conceptual framework.* *Journal of Business Research*, 64(12), 1320-1326.
- Reswanda, R. (2012). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Dan Kinerja Usaha Pada umkm Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor Di Sidoarjo.* *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 11(2).
- Riswanto, A., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Gaffar, V. (2019). *Effect of Market Orientation on Business Performance in MSMEs as Mediating by Dynamic Marketing Capabilities.* *Quality-Access to Success*, 20(172).
- Rosmayani, R. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi.* ISBN : 978-623-5964-46-1. Penerbit Pustaka Aksara.
- Selnes, F., Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1996). *Market orientation in United States and Scandinavian companies. A cross-cultural study.* *Scandinavian journal of management*, 12(2), 139-157.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan Cetakan ke-4.* Jakarta: Penerbit. Salemba Empat
- Soininen, J., Martikainen, M., Puimalainen, K., and Kyläheiko, K. (2012). *Entrepreneurial Orientation: Growth and Profitability of Finnish Small-and Medium-Sized Enterprises".* *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Taylor, Paul (2013). *The Effect of Entrepreneurial Orientation on the Internationalization of SMEs in Developing Countries.* *African Journal of Business Management* 17(19).
- Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). *The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance.* *Journal of enterprise information management*, 27(2), 158-179.
- Uncles, M. (2000). *Market orientation.* *Australian journal of management*, 25 (2), i-ix.
- Uripi, C., Suliyanto, S., Adi, P., & Kaukab, M. (2021). *The effect of pricing bundling capability on marketing performance: The mediating role of price value offerings.* *Accounting*, 7(5), 1101-1108.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2019). *The interplay and growth implications of dynamic capabilities and market orientation.* *Industrial Marketing Management*, 83, 21-30.
- Wijaya, O. Y. (2013). *The Role Of Relationship Learning As The Mediator Of The Market Orientation Impact Toward Competitive Advantage And Marketing Performance Of The Furniture Companies In Java Island.* *DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9 (1).
- Yeoh, P. L & Jeong, I. (1995), "Contingency Relationship Between Entrepreneurship Export Channel Structure and Environment; A Proposed Conceptual Model of Export Performance", *European Journal of Marketing*.
- Yulianto, G., & Hasan, A. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, dan Inovasi Layanan terhadap Kinerja Umkm Di Yogyakarta.* *Media Wisata*, 17 (1), 11–24

