

**PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEMAMPUAN
MENGINDERA PASAR TERHADAP OMZET PENJUALAN ONLINE PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Andi Gunawan Ratu Chakti¹, Nursahdi Saleh²

¹Lecturer of the Muhammadiyah Institute of Technology and Business Polewali Mandar
Corresponding e-mail to : gunawanchakti@gmail.com

Received : October 18, 2021

Accepted : November 06, 2021

Published : November 30, 2021

Abstract

This study aims to determine the effect of Product Innovation, Entrepreneurship Orientation and Market Sensing Ability individually (partial) and together (simultaneously) on online sales turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Polewali Mandar Regency.

This research approach uses a survey. The research was conducted on employees of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Polewali Mandar Regency. The time of the research was carried out from September to December 2021. The population used in this study was small industrial entrepreneurs within Polewali Mandar Regency, which operated 55 people. The sample was determined by the simple random sampling technique. Data analysis used multiple regression analysis (multiple regression analysis).

The results show that Product Innovation, Entrepreneurship Orientation, and Market Sensing Ability individually (partial) and simultaneously (simultaneously) have a positive and significant impact on online sales turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Polewali Mandar Regency. MSME owners who are the object of research are Micro, Small and Medium Business Owners who do marketing and sales through internet media, either using Marketplace, Social Media or Whatsapp. Every MSME experienced an increase in sales turnover through online, so it can be said that the owner has good business performance in carrying out business activities.

Keywords: Product Innovation, Entrepreneurship Orientation, Market Sensing Ability, Sales Turnover

A. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tahun 1998 dan tahun 2008 merupakan tahun dimana Indonesia mengalami krisis moneter, dan krisis moneter pada tahun 1998 tersebut mengakibatkan jatuhnya perekonomian Indonesia. Usaha – usaha skala besar di berbagai sektor mengalami stagnasi dan bahkan berhenti beraktifitas kala itu.

Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian Indonesia disaat Indonesia mengalami krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi (Dani, 2013). UMKM di Indonesia memiliki peranan yang cukup penting, tidak hanya menjadi pemulih perekonomian saja, dengan adanya UMKM tentunya akan membuka lapangan pekerjaan baru dan hal itu dapat mengurangi pengangguran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Dani, 2013). Walaupun begitu, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang tidak memerlukan persyaratan khusus seperti latar belakang pendidikan, keterampilan pekerja, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil (Dani, 2013). Walaupun begitu, seorang pelaku usaha tetap harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Melihat peranan UMKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tersebut tentunya menjadikan UMKM ini kegiatan usaha yang cukup potensial untuk di kembangkan di Indonesia.

Dalam pengembangan ekonomi lokal, keberadaan usaha kecil memiliki peranan yang penting. Usaha kecil umumnya berkembang karena adanya semangat kewirausahaan lokal. Disamping itu aktifitas ekonomi Usaha kecil lebih mengutamakan pemanfaatan sumberdaya manusia. Dengan demikian dapat dikatakan keberadaan usaha kecil dapat berpotensi sebagai penggerak tumbuhnya kegiatan ekonomi lokal di suatu wilayah.

Dalam pemberdayaan usaha kecil tidak hanya menjadi tanggungjawab pemerintah saja, akan tetapi merupakan tanggungjawab bersama antara masyarakat dan swasta. Salah satu strategi pengembangan usaha kecil untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal adalah kemitraan usaha. Kemitraan usaha juga merupakan salah satu upaya untuk menumbuhkan lokalitas dengan memadukan, mengorganisasi dan mentransformasi seluruh potensi lokal yang ada. Melalui kemitraan, seluruh potensi ekonomi lokal dan aspek-aspek lain terutama aspek pemasaran dan pendanaan dapat dipadukan sehingga dapat menciptakan sinergi pembangunan.

Usaha kecil dapat menjadikan lahan kehidupan sebagian masyarakat karena menyediakan lapangan usaha, menyediakan lapangan kerja dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat. Usaha ini juga dapat menimbulkan dampak multiplier terhadap perekonomian lokal dan nasional.

Sulawesi Barat pada saat ini masih didominasi oleh UMK dari hasil SE2016 Listing, jumlah usaha mencapai lebih dari 135 ribu usaha atau 99,51 persen dari total usaha nonpertanian di Sulawesi Barat. Polewali Mandar dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu hampir sepertiga penduduk Sulawesi Barat masih menjadi konsentrasi UMK. Jumlah UMK di Kabupaten ini lebih dari 39 persen.

Tabel 1

Persentase UMK Menurut Kabupaten di Sulawesi Barat Tahun 2017

No	Kabupaten	Jumlah	Persentase
1.	Majene	19.443	14,36
2.	Polewali Mandar	53.623	39,62
3.	Mamasa	12.237	9,04
4.	Mamuju	23.771	17,56
5.	Mamuju Utara	16.469	12,17
6.	Mamuju Tengah	9.812	7,25
	Sulawesi Barat	135.355	100

Sumber : Badan Pusat Statistik Sulawesi Barat 2017

Dari tabel diatas Kabupaten Polewali Mandar menempati posisi paling tinggi dibandingkan dengan kabupaten-kabupaten yang lain. Karena di Polewali Mandar dikenal sebagai tempat yang menjanjikan bagi pelaku usaha perdagangan dibanding dengan kabupaten-kabupaten lainnya karena letaknya cukup strategis. Pada tahun 2017 presentase UMK yang ada di kabupaten Polewali Mandar adalah 53.623 usaha. Kabupaten Mamuju yang merupakan ibu kota provinsi 23.771 usaha. Kabupaten Majene 19.443 usaha. Kabupaten Mamuju Utara 16.469 usaha. Kabupaten Mamasa 12.237 usaha dan yang paling rendah jumlah usaha dan perusahaan berada di Kabupaten Mamuju Tengah 9.812 usaha.

Banyak perusahaan yang melakukan transformasi dari sistem tradisional menuju sistem modern yang sebagian besar melibatkan teknologi. Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Perusahaan yang mengabaikan teknologi dapat dipastikan akan tersingkir.

Teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi beberapa pengusaha dan pelaku bisnis. Saat ini para pengusaha sudah banyak yang sudah memanfaatkan media internet sebagai sarana penginformasian produk yang dijual serta perbaikan pelayanan pelanggan, hal tersebut dilakukan semata – mata untuk

meningkatkan omzet penjualan mereka, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Chaniago (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau e-commerce akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan direct marketing. Adhi Prasetyo (2012: 4) menyebutkan definisi E-commerce sebagai perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: electronic commerce, juga e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini. Dengan menggunakan Internet, dapat dibeli barang melalui dunia maya. Sistem penjualan on-line ini makin banyak dan makin banyak peminatnya. Sistem ini bisa juga disebut pasar virtual (virtual market). Bisnis secara online menjadi sebuah kesempatan yang besar. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini, dapat membantu usaha menengah ke bawah untuk bersaing. Sebuah langkah yang baik untuk mencoba melebarkan sayap di dunia bisnis.

Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik di pusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil,

menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Para Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Polewali Mandar mengimplementasikan sistem informasi e-commerce dalam hal promosi penjualan produk mereka untuk meningkatkan jumlah profit usaha mereka, dikarenakan sistem promosi dan penjualan barang yang dilakukan sekarang hanya menggunakan media promosi dari pasar yang terbatas, dan walaupun sudah melakukan promosi menggunakan leaflet dan pamphlet tetap saja hasilnya kurang memuaskan karena hanya terbatas untuk lingkungan disekitarnya saja tidak mencakup semua.

Menghadapi era globalisasi dan ekonomi pasar bebas, perusahaan-perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai keunggulan daya saing. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan hasil sumber dayanya. Seperti yang di kemukakan oleh Yuliana (2009), persaingan kompetitif terjadi saat dua atau lebih perusahaan bersaing satu dengan yang lainnya untuk mengejar posisi pasar yang menguntungkan. Maka dari itu diperlukan sebuah Kompetensi Wirausaha dan Kemampuan Mengindera Pasar untuk mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat unggul dalam bersaing.

Orientasi Kewirausahaan tersebut dapat dilihat dari kerja keras, semangat kerjasama, keinovatifan, keinginan untuk maju dan belajar, dan lainnya. Man dan Lau (2005) berpendapat bahwa Orientasi Kewirausahaan dasarnya terbagi dua bagian. Pertama mencakup unsur – unsur yang berkaitan dengan latar belakang pengusaha seperti sifat, kepribadian, sikap, citra diri, dan peran sosial. Kedua, bagian yang melibatkan komponen yang biasanya dapat dipelajari dari teori dan praktek seperti keterampilan, pengalaman dan pengetahuan. maka dari itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut bagaimana kompetensi wirausaha dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada suatu usaha.

Selain di tuntutan untuk memiliki kompetensi wirausaha agar dapat bertahan dan unggul dalam persaingan, seorang pengusaha juga harus mampu mengindera pasar. Dengan terus meningkatnya jumlah UMKM di era globalisasi seperti ini mengakibatkan adanya perubahan yang cepat pada pasar, perubahan-perubahan cepat seperti ini dapat menimbulkan ancaman baru bagi pengusaha, sehingga kemampuan mengindera pasar pada diri masing-masing pengusaha menjadi penting. Perubahan pada pasar ini di akibatkan oleh perubahan selera konsumen, kebutuhan konsumen, sosial ekonomi, teknologi dan kegiatan persaingan. Pengusaha sebaiknya dapat menentukan pasar yang di tuju sehingga konsumen dan pesaingnya dapat dianalisis dengan tepat.

Produk yang dihasilkan masih standard dan masih hanya mengandalkan satu atau dua macam produk yang mereka anggap bagus dan unggul sehingga terkesan monoton dan tidak ada pilihan produk lain. Selain itu, masih kurangnya implementasi ide mengenai produk baru dalam usaha yang dapat

membedakannya dengan pesaing. UKM seharusnya dapat melakukan inovasi produk, yaitu dengan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar yang terus berubah, agar UKM para Pedagang Pasar Tradisional Kabupaten Polewali mandar tetap eksis di tengah persaingan batik yang semakin ketat.

Para Pedagang Pasar Tradisional Kabupaten Polewali Mandar mengimplementasikan sistem informasi e-commerce dalam hal promosi penjualan produk mereka untuk meningkatkan jumlah profit usaha mereka, dikarenakan sistem promosi dan penjualan barang yang dilakukan sekarang hanya menggunakan media promosi dari pasar yang terbatas, dan walaupun sudah melakukan promosi menggunakan leaflet dan pamphlet tetap saja hasilnya kurang memuaskan karena hanya terbatas untuk lingkungan disekitarnya saja tidak mencakup semua.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, maka penulis merumuskan Masalah Penelitian yaitu Apakah Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap omzet penjualan online pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Polewali Mandar.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Kemampuan mengindera pasar terhadap omzet penjualan Online pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Polewali Mandar. Sedangkan Manfaat yaitu : (1) Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi di dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran. (2) Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan dalam melaksanakan inovasi produk, meningkatkan orientasi kewirausahaan, dan kemampuan mengindera pasar yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Inovasi Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan

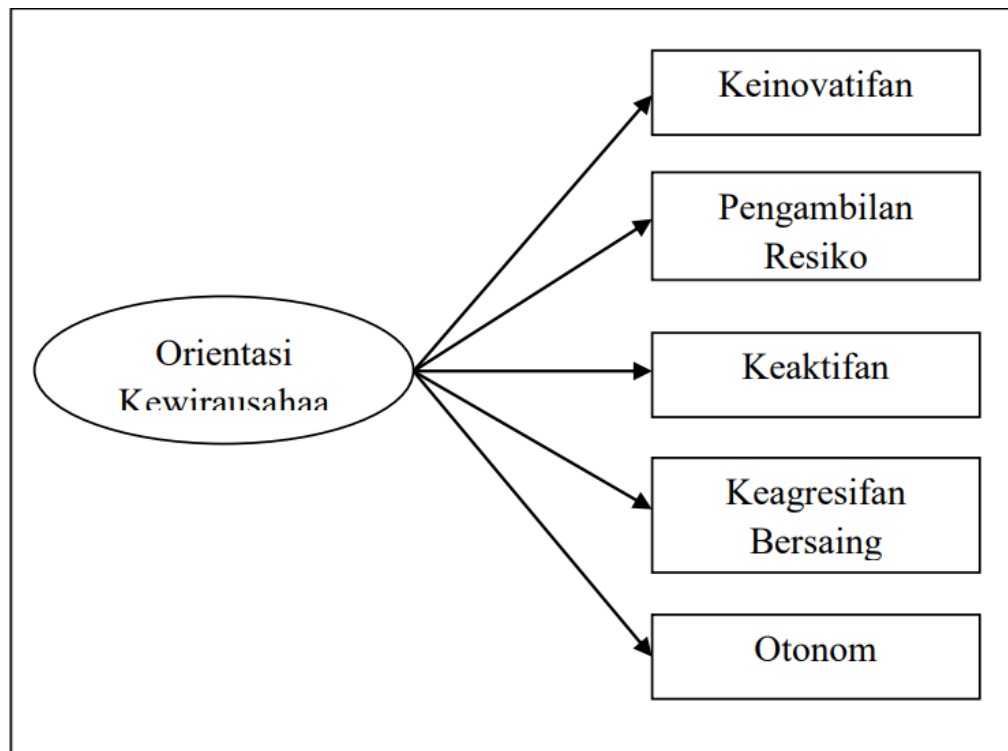
kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu” yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.2. Orientasi Kewirausahaan

Knight (2000) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian pengambilan resiko, dan keputusan untuk bertindak dari para pemimpin organisasi atau perusahaan. Sehingga Orientasi Kewirausahaan menjadi penggerak dan penentu strategi suatu perusahaan. Zimmerer dan Scarborough (2008) menyatakan bahwa sukses kewirausahaan akan tercapai apabila berfikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama dengan cara baru (think and doing new things or old thing in new way). Orientasi kewirausahaan dan perilaku wirausaha yang proaktif akan meningkatkan kinerja pemasaran untuk perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis (Foltean, 2007).



Sumber : Lumkin dan Dess (1996) dalam Cynthia dan Tawas (2014)

Gambar 1 . Indikator Orientasi Kewirausahaan

2.3. Kemampuan Mengindera Pasar

Menurut Lankinen, M. Rokman dan Pekka (2008), mengemukakan bahwa kinerja perusahaan dalam pasar dibedakan dari kemampuan untuk merasakan suatu peristiwa dan tren pada pasar mereka lebih cepat daripada para pesaingnya. Perusahaan dapat mengantisipasi lebih akurat bagaimana respons terhadap tindakan yang dirancang untuk mempertahankan atau menarik pelanggan, meningkatkan hubungan saluran distribusi atau menggagalkan para pesaingnya (Jaworski, Kohli dan Sahay, 2000). Day (1994), mendefinisikan kemampuan tersebut merupakan market sensing atau mengindera/merasakan pasar.

Market sensing dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan keputusan. Market sensing merupakan proses pembelajaran tentang pasar sekarang dan perspektif pelanggan serta para pesaing perusahaan. Market sensing memungkinkan perusahaan untuk merumuskan, menguji, mengevaluasi, memperbarui dan memperbaiki pandangan pasar mereka (Anderson & Narus, 2007).

Literatur-literatur menunjukkan banyak alasan yang mengemukakan market sensing capability atau kemampuan mengindra pasar berkaitan dengan tingkat pertumbuhan pendapatan dan margin perusahaan. Dilihat dari sudut pandang pertumbuhan pendapatan, kemampuan mengindra pasar yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar dan apa yang para pesaing tawarkan pada pasar dan yang mungkin belum memenuhi keinginan pelanggan (Slater & Narver, 2000). Pada segmen pasar yang telah dilayani atau yang belum dijangkau tersebut memberikan target bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan menarik pelanggan baru. Melihat aspek kecerdasan pelanggan, dengan memiliki market sensing seharusnya juga memberikan wawasan bagi pemimpin perusahaan mengenai peluang yang ada dalam pasar untuk memperluas pangsa pasar dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Morgan, Anderson & Mittal, 2005).

2.4. Omzet Penjualan Online

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan Media online dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Dewasa ini Media online sangat berperan signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha; dimana kemudian dapat berdampak pada peningkatan jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan. Meskipun menggunakan internet sebagai sarana utamanya, peran media online tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis online. Mereka yang mempunyai bisnis offline pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyokong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis offline agar pengguna media online tertarik untuk ‘melirik’ dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya; untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media online begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis online, maupun offline. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik. Misalnya, dengan menyetengahkan artikel disertai gambar menarik atau video berisi testimoni pelanggan; atau pemilihan kata-kata yang ‘mengundang’ konsumen. Selain itu, kesederhanaan dari tulisan pun akan turut mempengaruhi respon calon konsumen. Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh para pengguna media online yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika

dewasa ini, banyak pebisnis yang memilih media online sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Polewali Mandar.
2. Variabel Inovasi Produk yang paling dominan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Polewali Mandar.

C. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian survey yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun, 2014). Survey dalam penelitian ini adalah suatu desain yang digunakan untuk penyelidikan mengenai pengaruh variabel Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Polewali Mandar, sehingga dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Kabupaten Polewali Mandar. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengusaha Industri kecil lingkup Kabupaten Polman yang berjumlah 55 orang. Sampel ditentukan dengan teknik Simple Random sampling, Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011:64)., dimana populasi dijadikan sampel sebanyak 55 orang Pengusaha industri kecil di Kabupaten Polewali Mandar.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat langsung didalam penelitian ini untuk memperoleh informasi tentang berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian.

b. Daftar pertanyaan (Kuisisioner)

Teknik yang digunakan angket atau kuisisioner dalam suatu cara pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberi respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jawaban tersebut selanjutnya diberi skor dengan skala *Likert*.

c. Studi dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara meninjau, membaca dan mempelajari berbagai macam buku, jurnal, dan informasi dari internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.5. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Kesimpulan penelitian yang berupa jawaban permasalahan penelitian, dibuat berdasarkan hasil proses pengujian data yang meliputi : pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Oleh karena itu, kesimpulan tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dua alat untuk mengukur kualitas data yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

A. Uji Validitas

Menurut Ancok dan Singarimbun (2014), menerangkan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) itu mengukur apa yang ingin diukur. Kuesioner penelitian ini terbentuk dari empat konsep teoritis. Keempat konsep tersebut adalah : Kompetensi Kewirausahaan UKM, Kemampuan Mengindra Pasar Dan Inovasi Produk. Instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan valid atau shahih apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tetap. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 5%, maka ítem tersebut di nyatakan valida tau shahih (Tiro dan Sukarna, 2012).

B. Uji Validitas

Suatu instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila alat ukur tersebut mengarah pada keajegan atau konsisten, dimana tingkat reliabilitasnya memperlihatkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya sehingga hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama pula. Suatu instrumen dikatakan andal, bila memiliki koefisien keandalan atau reliabilitas sebesar 0,60 atau lebih (Tiro dan Sukarna, 2012). Nasution (2014:77), menjelaskan bahwa suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample t test* dan ANOVA.

b. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Kemampuan Mengindera Pasar serta Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Dalam analisis ini digunakan bentuk tabel dan nilai rata-rata untuk memperjelas deskripsi variabel.

Teknik analisa data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan analisis regresi berganda (multiple regression analysis). Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (X) yang ditunjukkan oleh Kompetensi Kewirausahaan UKM, Kemampuan Mengindera Pasar Dan Inovasi Produk terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan

oleh Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. Sebelum melakukan pengujian regresi berganda syarat uji regresi yang harus dipenuhi.

Bentuk umum dari model yang akan digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Omzet Penjualan Online

a = konstanta

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Orientasi Kewirausahaan

X₃ = Kemampuan Mengindra Pasar

b₁, b₂, b₃, = Koefisien pengaruh

e = Kesalahan Prediksi

Kemudian untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂), dan Kemampuan Mengindra Pasar (X₃), terhadap variabel terkait yaitu Omzet Penjualan Online Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Y), secara parsial maka dilakukan uji t.

Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu: Inovasi Produk (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂), dan Kemampuan Mengindra Pasar (X₃), terhadap variabel terkait yaitu Omzet Penjualan Online (Y) secara bersama-sama, maka dilakukan uji F.

D. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 . Gambaran Umum

Kabupaten Polewali Mandar merupakan salah satu kabupaten di Sulawesi Barat yang berbatasan dengan provinsi lain yaitu Sulawesi Selatan. Secara astronomis Kabupaten Polewali Mandar terletak antara 3°4'7,83"-3° 32'3,79" Lintang Selatan dan 118°53'57,55-119° 29'33,31 Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Polewali mandar sekitar 2.022,30 km² atau 11,94 persen dari luas wilayah Sulawesi Barat.

Penelitian ini mengambil objek Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Polewali Mandar. Responden yang digunakan adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang melakukan penjualan dan pemasaran dengan menggunakan Internet sebanyak 55 Responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah menjadi data penelitian.

Jawaban dari responden mempunyai nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5 pada setiap indikator. Langkah pertama adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas.

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut, formulasi koefisien yang digunakan adalah Pearson Product Moment Test dengan program SPSS 23.0. seperti yang tampak pada Tabel 5.8. Menurut Sugiyono (2011 : 123), korelasi antara skor total item adalah merupakan interpretasi dengan mengkonsultasikan nilai r kritis. Jika r hitung lebih besar dari r kritis, maka instrumen dinyatakan valid. Dari uji validitas yang dilakukan terhadap skor setiap item dengan skor total dari masing-masing atribut dalam penelitian ini, maka didapatkan hasil seluruh item variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan sah atau valid, dengan nilai Corrected Item Total Correlation positif di atas angka 0,30.

Tabel 4. Hasil Uji Item Variabel

Variabel	Item	Korelasi Item Total	R Kritis	Keterangan
Omzet Penjualan Online UMKM (Y)	1	0,808	0,30	Valid
	2	0,379	0,30	Valid
	3	0,841	0,30	Valid
	4	0,808	0,30	Valid
	5	0,602	0,30	Valid
Variabel Inovasi Produk (X ₁)	1	0,766	0,30	Valid
	2	0,824	0,30	Valid
	3	0,849	0,30	Valid
	4	0,834	0,30	Valid
	5	0,623	0,30	Valid
Variabel Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	1	0,899	0,30	Valid
	2	0,911	0,30	Valid
	3	0,832	0,30	Valid
	4	0,871	0,30	Valid
	5	0,874	0,30	Valid
Variabel Kemampuan Mengindra Pasar (X ₃)	1	0,764	0,30	Valid
	2	0,7744	0,30	Valid
	3	0,540	0,30	Valid
	4	0,783	0,30	Valid
	5	0,775	0,30	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

A. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dengan internal consistency dilakukan dengan cara menguji instrumen hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi antara item-item dalam suatu instrumen. Tingkat keterkaitan antar item pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur variabel tertentu menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal instrumen yang bersangkutan. Dari hasil pengolahan data, nilai alpha masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 5.9. sebagai berikut :

Tabel 4.1 : Uji reliabilitas masing-masing variabel

Nama Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Omzet Penjualan UKM (Y)	0,746	Reliabel
Kompetensi Kewirausahaan (X ₁)	0,840	Reliabel
Kemampuan Mengindera Pasar (X ₂)	0,924	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,767	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

4.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang berkembang saat ini maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa pengujian, yaitu :

- Uji t (Pengujian secara parsial)
- Uji F (Pengujian secara simultan)
- Uji Beta (Pengujian secara dominan)

Dengan dibantu menggunakan program analisa pengolahan data SPSS Ver. 23., yang dapat diuraikan dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Untuk menguji variabel secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat digunakan uji t. Ini dapat dilihat dalam hasil analisa pengolahan data SPSS ver. 23 yang tertuang dalam Tabel 5.13 berikut :

Tabel 4.2 : Hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.216	1.223		2.631	.011		
X1	.674	.049	.777	13.787	.000	.937	1.067
X2	.126	.029	.244	4.304	.000	.922	1.084
X3	.104	.048	.121	2.177	.033	.971	1.030

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Dari uraian uji t dengan menggunakan program analisa data SPSS ver. 23 maka diketahui bahwa ketiga variabel bebas/independen (X) signifikan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan UKM Pedagang Pasar Tradisional Sentral Kabupaten Polewali Mandar dengan ringkasan sebagai berikut :

1. Variabel Kompetensi Kewirausahaan (X₁) dengan nilai $t_{hitung} 13,787 > t_{tabel} 2,048$
2. Variabel Kemampuan Mengindera Pasar (X₂) dengan nilai $t_{hitung} 4,304 > t_{tabel} 2,048$
3. Variabel Inovasi Produk (X₃) dengan nilai $t_{hitung} 2,177 > t_{tabel} 2,048$

2. Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji F berfungsi untuk menguji variabel Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar, apakah dari ketiga variabel yang diteliti mempengaruhi secara simultan terhadap Omzet Penjualan UMKM Kabupaten Polewali Mandar. Analisa dilakukan dengan menggunakan alat bantu program pengolahan data SPSS ver. 23 yang dapat dijelaskan dalam Tabel 4.2. berikut :

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	176.816	3	58.939	89.386	.000 ^b
Residual	44.837	68	.659		
Total	221.653	71			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan hasil nilai beta standardized diketahui bahwa variabel-variabel yang meliputi Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar maka yang mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Omzet Penjualan Online Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Polewali Mandar adalah variabel Inovasi Produk (X1).

Penelitian ini juga menemukan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R square) dan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Hasil Uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 ^a	.798	.789	.812	1.879

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2021

Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,798 yang dapat diartikan bahwa variabel bebas/independen (X) yang meliputi Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar mempunyai kontribusi terhadap Omzet Penjualan online UMKM Kabupaten Polewali Mandar sebesar 79,8%, sedangkan sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Omzet Penjualan Online UMKM

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan UMKM Melalui pengujian hipotesis, Inovasi Produk terbukti membawa pengaruh yang signifikan terhadap Omzet Penjualan UMKM Kabupaten Polewali Mandar. Hal ini disebabkan oleh karena sebagian dari Pengusaha UMKM merasa memiliki rekan kerja yang dapat mendiskusikan bersama inovasi-inovasi antar pengusaha. Penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Polewali Mandar untuk terus melakukan inovasi produk dengan cara inovasi teknis dan perubahan desain pada produk dengan tujuan untuk menjaga kinerja pemasaran perusahaan yang sudah ada dan kemudian meningkatkannya.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Omzet Penjualan Online UMKM

Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan UMKM Melalui pengujian hipotesis, Orientasi Kewirausahaan terbukti membawa pengaruh yang signifikan terhadap Omzet Penjualan Online UMKM Kabupaten Polewali Mandar. Berdasarkan analisa mengenai Dimensi Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Polewali Mandar mengungkapkan bahwa sebagian besar pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah menyatakan bahwa diri mereka setuju jika mereka memiliki orientasi kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya. Artinya pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah ini menyatakan masih setuju bahwa diri mereka benar – benar memegang nilai – nilai dimensi orientasi kewirausahaan tersebut. Tentunya hal seperti ini akan berdampak terhadap pengambilan keputusan, proses, praktek, dan perilaku dalam mengarahkan perusahaan untuk masuk kedalam pasar yang baru. Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk Berani mengambil risiko merupakan sikap berani menghadapi tantangan dengan terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Hambatan risiko merupakan faktor kunci dalam membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari besarnya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal (Looy et al. 2003, dalam Suryanita, 2006).

3. Pengaruh Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Omzet Penjualan Online UMKM

Kemampuan Mengindera Pasar membawa pengaruh signifikan terhadap Omzet Penjualan UKM pada Pedagang Pasar Tradisional Sentral Kabupaten Polewali Mandar. Hal ini mengindikasikan bahwa Kemampuan Mengindera Pasar signifikan mempengaruhi Omzet Penjualan UKM. Semakin tinggi Kemampuan Mengindera Pasar, maka dapat meningkatkan Omzet Penjualan UKM, dan begitu pula sebaliknya.

Market sensing dapat didefinisikan sebagai proses memperoleh pengetahuan mengenai pasar dimana para pemilik perusahaan menggunakannya untuk memperoleh informasi yang membantu mereka untuk melakukan pengambilan keputusan. Market sensing merupakan proses pembelajaran tentang pasar sekarang dan perspektif pelanggan serta para pesaing perusahaan (Anderson & Narus, 2007). Penting bagi perusahaan untuk memahami pasarnya dan apa yang konsumen inginkan, karena tanpa memahami pasar akan sangat sulit untuk menjalankan bisnis secara efisien dalam memproduksi atau melayani sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dentoni, English, Schwarz, 2014)

3. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar terhadap Omzet Penjualan Online UMKM Kabupaten Polewali Mandar

Oleh karena nilai Fhitung sebesar 89,386, berarti variabel bebas/independen (X) yang meliputi Inovasi Produk, Kemampuan Mengindera Pasar dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Online UMKM Kabupaten Polewali Mandar bisa dikatakan signifikan karena dari pengujian menunjukkan bahwa hasil Fhitung = 89,386 lebih besar dari F tabel = 2,95 atau bisa dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan Penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil pengukuran dapat disimpulkan bahwa inovasi produk,orientasi kewirausahaan dan kemampuan mengindera pasar dari masing-masing pemilik usaha mikro kecil menengah di Polewali Mandar menyatakan setuju bahwa mereka melakukan inovasi produk, memahami orientasi kewirausahaan dan menjalankan kemampuan mengindera pasar.
2. Terdapat pengaruh Inovasi Produk,Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar secara sendiri-sendiri terhadap Omzet Penjualan Online UMKM Kabupaten Polewali Mandar, dengan nilai thitung 13,787 > t tabel 2,048., dengan nilai thitung 4,304 > t tabel 2,048, dan dengan nilai thitung 2,177 > t tabel 2,048
3. Dari hasil uji F atau pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 89,386, lebih besar dari F tabel = 2,95. Hasil analisa menunjukkan bahwa variabel bebas/independen (X) faktor Inovasi Produk,Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Mengindera Pasar secara simultan signifikan berpengaruh terhadap Omzet Penjualan online UMKM Kabupaten Polewali Mandar sebesar 79,8% sedangkan sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
4. Pemilik UMKM yang menjadi objek penelitian merupakan Pemilik Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah yang melakukan pemasaran dan penjualan melalui media internet, baik menggunakan Marketplace, Sosial Media maupun Whatsapp.

5. Setiap UMKM mengalami peningkatan Omzet penjualan melalui Online, sehingga dapat dikatakan Pemilik UMKM memiliki kinerja bisnis yang baik dalam menjalankan kegiatan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Prasetyo. 2012. "Buku Pintar Pemrograman Web". Jakarta: Mediakita.
- Anderson, J. C., Kumar, N., & Narus, J. A. (2007). Value Merchants: Demonstrating and Documenting Superior Value in Business Markets. Harvard Business School Press.
- Arikunto Suharsimi dan Lia Yuliana, 2009, Manajemen Pendidikan, Aditya Media bekerjasama dengan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- BPS 2017, Sensus Ekonomi 2016 Analisis Hasil Listing Analisis Ketenagakerjaan Usaha Mikro Kecil, Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Cynthia. V, Hendra Tawas. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 hal 1214-1224 ISSN 2303-1174. Ekonomi dan Bisnis Samratulangi Manado.
- Day, George S. (1994), "Continuous Learning About Markets," California Management Review, forthcoming.
- Dani Danuar Tri U. 2013. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Semarang: Diponegoro Journal Of Economics Volume 2, Universitas Diponegoro Semarang.
- Dentoni, Domenico & English, Francis & Schwarz, Daniela, 2014. "The Impact of Public R&D on Marketing and Supply Chains on Small Farms' Market Sensing Capability: Evidence from the Australian Seafood Industry," International Food and Agribusiness Management Review, International Food and Agribusiness Management Association, vol. 17(1), pages 1-22, February.
- Florin Foltean, 2007. "The Entrepreneurial Approach in Marketing," Management & Marketing, Economic Publishing House, vol. 2(1), Spring.
- Hamalainen, Pekka. 2008. The Comanche Empire, Yale University Press, New Haven.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. Journal of International Marketing, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000).

- Kohli, Ajay and Bernard Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54 (April): 1–18.
- Man, T. W. Y. and T.Lau (2005). "The Context of Entrepreneurship in Hongkong". *Journal Of Small Business and Enterprise Development* 12(4):464-481.
- Nasution. 2014. *Metode Research*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Neil A. Morgan, Eugene W. Anderson, & Vikas Mittal, (2005). "Understanding Firms' Customer Satisfaction Information Usage". *Journal of Marketing*, 69(3), July, 131-151.
- Nissa Nurfitria dan Retno Hidayati. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Slater, SF dan Narver, JC.1985. Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59 (July).pp.63-74.
- Sudrajad. (2012). *Kiat Mengentaskan Pengangguran & Kemiskinan Melalui Wirausaha*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Suryanita A, 2006, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran", Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tiro, M. A. & Sukarna. 2012. *Pengembangan Instrumen Pengumpulan Data Penelitian*. Makassar: Andira Publisher.
- Zimmerer & Scarborough. (2008). *Buku I : Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.