

Prosiding 6 Arasy

by Arasy Alimudin

Submission date: 13-Jun-2022 12:31AM (UTC-0700)

Submission ID: 1855891993

File name: Prosiding_6,_229-233-2-PB.pdf (335.21K)

Word count: 3453

Character count: 22829

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN DAN KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL SEKTOR PERDAGANGAN (*CONSUMER GOODS*) DI KOTA SURABAYA

Oleh:
Arasy Alimudin¹⁾
E-mail: arasybest@gmail.com
¹⁾Universitas Narotama Surabaya

ABSTRACT

This study is to find how entrepreneur orientation to increase excellence compete to have performance and continuation marketing of commercial sector (retailer consumer goods) small industry in Surabaya with testing and obtaining empirical evidence regarding influence entrepreneur orientation to sustainability competitive advantage to have marketing performance, of commercial sector small industry in Surabaya.

The population of study is all commercial sector small industry in Surabaya namely under observation of Company of Area Market Surabaya Town amounting to 19.142 merchant at BPS Surabaya data in number 2010 while at the time of this research is conducted by 2011 not yet been known correctly, hence is big of sample able to be determined to be to be based by freedom of degree sample able to be determined to be to be based by freedom of degree storey; level 95% by using maximum equal to 0,05 is minimizing 385 responder. becoming 390 commercial sector small industry responder in Surabaya . used Analyzer in this study is Path Analysis with the support of SPSS 16 program.

Result Examination show entrepreneur orientation have an effect on positive and significant to sustainability competitive advantage. Entrepreneur orientation have an effect on not significant to marketing performance of commerce sector (retailer consumer goods) small industry in Surabaya. Sustainability competitive advantage have an effect significant and positive to performance marketing. Entrepreneur orientation through sustainability Competitive Advantage have an effect on significant to performance marketing of commercial sector (retailer consumer goods) small industry in Surabaya.

Keywords: *Entrepreneur orientation, sustainability competitive advantage, marketing performance, commercial sector small industry.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada persaingan usaha yang ketat usaha kecil dituntut untuk mampu melakukan proses manajemen usaha yang produktif dan seefisien mungkin, serta dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi pasar dengan standar kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) namun yang terpenting adalah memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Usaha kecil dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing yang tinggi antara lain dengan kriteria: (1) Produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Ketidakmampuan dalam memanfaatkan sumber daya aset finansial, fisik, SDM, dan organisasional, dan kapabilitas mencakup atribut-atribut internal yang memungkinkan perusahaan mengkoordinasikan dan mendayagunakan sumber daya-sumber daya lainnya dan teknologi untuk meningkatkan daya saing, disinyalir karena kurangnya pemahaman dan orientasi terhadap wirausaha dan pasar yang berdampak pada penurunan kinerja pemasaran usaha kecil. Fenomena ini sejalan dengan hasil study *Enciety Business Consult* dalam RIPP Kota Surabaya 2007 yang menunjukkan bahwa motivasi yang terkuak dan menjadi alasan kenapa menekuni usaha yang sedang dijalankan ini masih sangat mendasar yaitu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudian tidak adanya pekerjaan lain yang juga seakan memberi kesan bahwa usaha yang sedang dijalankan sekarang ini semata-mata karena terdesak keadaan. Ini menunjukkan rendahnya orientasi terhadap wirausaha dan pasar yang dimiliki oleh usaha kecil sektor perdagangan sehingga berdampak pada penurunan kinerja pemasaran usaha kecil.

Pemilihan usaha kecil sektor perdagangan di kota Surabaya dilakukan melalui pertimbangan yaitu: (1) Surabaya terkait dengan kegiatan ekonomi Jawa Timur yang juga terkait dengan kegiatan perekonomian secara nasional. Secara kumulatif Januari–Desember, ekonomi Jawa Timur tahun 2012 tumbuh 7,27 persen dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2011. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor perdagangan, hotel dan restoran sebesar 10,06 persen dengan sumber pertumbuhan sebesar 3,20 persen (BPS-JATIM). Surabaya memberikan kontribusi paling besar dibanding kabupaten kota yang lain di Jawa Timur, mencapai 26,6% terhadap perekonomian Jawa Timur (diukur dengan Pendapatan Domestik Regional Bruto ADHB Surabaya tahun 2011). Pertumbuhan ekonomi Surabaya pada tahun 2010 pertumbuhannya meningkat menjadi 7,09% dan ditahun 2011 pertumbuhannya mencapai 7,52%. (2) Peran sektor perdagangan secara signifikan terus mengalami peningkatan, subsektor perdagangan mempunyai peran yang paling besar dalam menggerakkan ekonomi Surabaya, dimana kontribusi subsektor ini dalam struktur ekonomi Surabaya sebesar 42,63 persen pada tahun 2011 (diukur dengan Pendapatan Domestik Regional Bruto ADHK Surabaya tahun 2011). (3) Rendahnya motivasi usaha yang mengarah kepada rendahnya orientasi terhadap wirausaha dan pasar yang dimiliki oleh usaha kecil sektor perdagangan Kota Surabaya, berdampak pada penurunan kinerja pemasaran usaha kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha kecil menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat, perubahan selera konsumen begitu cepat, produk umumnya merupakan kebutuhan sehari-hari, harga produk relatif tidak mahal, produk mudah diperoleh melalui *minimarket*, *supermarket* dan

hypermarket, oleh karena itu kunci sukses usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) dalam meningkatkan kinerja pasarnya lebih ditentukan oleh orientasi wirausaha yang menggerakkan edukasi pelanggan serta mampu membangun daya saing untuk menciptakan sumber keunggulan bersaingnya.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menemukan “Bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing usaha kecil sektor perdagangan di Kota Surabaya, dengan menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) di Kota Surabaya”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) di Kota Surabaya. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk masukan bagi pelaku usaha kecil khususnya di Surabaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Wirausahawan individu di perusahaan-perusahaan kecil, khususnya di sektor barang modal berperan sangat penting menuju proses inovasi, bahkan dalam beberapa bidang di mana perusahaan-perusahaan besar menjadi inovator efektif, wirausahawan individu dan perusahaan kecil masih memberi sumbangan besar. (Hitt, et al, 1999)

Walaupun perusahaan kecil tidak menyediakan jaringan dan keuntungan aman dan besar bagi karyawannya, ada kenikmatan tersendiri bekerja di perusahaan kecil. Dengan bekerja di perusahaan kecil, karyawan merasakan semacam sasaran yang jelas. Perusahaan tahu apa yang diperbuatnya dan kemana arahnya. Jalur komunikasi pendek dan langsung, karyawan mempunyai dedikasi dan kepedulian dan diberi tanggung jawab sungguh-sungguh. Mereka dilatih dalam sejumlah tugas dan biasanya diberi upah tertentu yang mendorong kesetiaan mereka terhadap pengusaha. Keberadaan wirausahawan dan perusahaan kecil dalam pengembangan produk baru dan penanaman inovasi adalah sangat penting. (Hitt, et al, 1999)

Day dan Wesley (1988) mengemukakan keunggulan kompetitif mempunyai dua arti yang saling berhubungan yang pertama memfokuskan pada superioritas keterampilan (*superior skill*) dan atau superioritas sumber daya (*superior resources*), dan arti yang kedua berkaitan dengan keunggulan posisional perusahaan yang dinyatakan dengan hasil-hasil kinerja superior (*superior performance out comes*).

Porter (1997) keunggulan posisional bisnis yang dicapai oleh suatu perusahaan secara langsung merupakan *barriers* (hambatan) mobilitas kompetitif dalam persaingan karena dapat menjadi penghalang masuknya pesaing baru. Di mana Porter membedakan keunggulan strategik perusahaan karena dua hal yakni yang pertama karena perusahaan memiliki keunikan (berbeda dengan lainnya) yang dilihat oleh pelanggan dan karena perusahaan memiliki keunggulan posisi biaya yang relatif rendah dibanding dengan pesaing.

Dengan kata lain kemampuan dan sumber daya di luar usaha keunggulan bersaing harus bertahan dari duplikasi perusahaan lain (Barney, 1991) dalam Bharadwaj, et al.(1993). Ada empat faktor yang harus dipenuhi untuk menjadikan sumber terciptanya keunggulan bersaing berkelanjutan : Harus bernilai, Harus jarang dimiliki oleh pesaing, Harus dapat ditiru tapi tidak sempurna, Harus tidak ada secara strategi yang sama untuk mensubstitusi keahlian atas sumber daya ini.

Menurut Coyne dalam Bharadwaj et.al.(1993) mencatat bahwa sebuah perusahaan tidak hanya harus memiliki sumber daya yang dimiliki oleh pesaing tetapi juga kesenjangan kapabilitas harus membuat berbeda di mata konsumen, dengan kata lain agar perusahaan dapat menikmati keunggulan bersaing berkelanjutan dalam segmentasi pasar, perbedaan antara perusahaan dan pesaingnya harus ditunjukkan dalam satu atau lebih atribut produk yang diterima dan dirasakan oleh konsumen yang merupakan kriteria kunci pembelian. Keunggulan bersaing berkelanjutan tergantung pada dua faktor utama; *competitive defendability* yakni kemampuan perusahaan untuk berada satu langkah di depan pesaing, dan *environmental consonance* yakni kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

Orientasi wirausaha merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas (Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha, sebagai penyegar dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al. 2005). Dengan kata lain, pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater and Narver 1994). Sering kualitas proaktif mengharapakan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Dengan resiko yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar (Naman and Slevin, 1993)

Miles et al (2003), dalam penelitian: “*Entrepreneur Orientation, Market Orientation, and Performance in Established and Startup Firms*”. Penelitian ini menguji pengaruh orientasi wirausaha, orientasi pasar terhadap kinerja. Orientasi wirausaha merupakan variabel laten yang terdiri dari tiga indikator yakni, 1) Inovatif, 2) pro-active, kecenderungan agresif memanfaatkan peluang lingkungan; dan 3) Suatu kesediaan untuk mengambil dan mengatur resiko. Pace et al. (2005) dalam penelitian “*The Contributions of Specific Resources from the Firm in its Competitive Performance: A Resource-Based View Approach in the Software Sektor*” di mana hasil penelitian yang didasarkan pada pendekatan *Resource-Based View* (RBV) di mana penyebab utama perbedaan kinerja di antara perusahaan adalah karena perbedaan sumber-sumber daya khusus dan akumulasi kompetensi yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini menguji hubungan antara kinerja persaingan dengan sumber daya strategis yang dimiliki perusahaan. Melalui metodologi riset yang dibangun oleh Durand (1999), diperoleh hasil adanya hubungan antara tingkat pengaruh aset-aset produktif dengan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi yang semakin sulit untuk ditiru dan semakin sulit untuk dipindahkan (*immobility*) menyebabkan profitabilitas, margin dan kinerja pasar yang lebih tinggi. Ditemukan bahwa kompetensi yang sulit ditiru memiliki hubungan yang positif hanya dengan kinerja pasar (*market performance*). Sedangkan kompetensi yang sulit untuk dipindahkan (*immobility*) ditemukan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas.

Ferreira et al. (2007), dalam penelitian: “*The Impact of Entrepreneurial Orientation and Resource-Based View on Growth of Small Firm*” penelitian ini menguji pengaruh orientasi wirausaha, dan sumber daya organisasi terhadap kinerja pertumbuhan perusahaan kecil. Studi ini membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sumber daya organisasi untuk keunggulan bersaing berkelanjutan pada pertumbuhan perusahaan kecil.

Metode Analisa

Populasi dan Sampel

Usaha kecil yang menjadi unit analisis dan dijadikan sebagai populasi di sini adalah usaha kecil (UU No.9 Tahun 1995) yang bergerak pada sektor perdagangan di kota Surabaya dan memiliki tempat usaha permanen. Usaha kecil sektor perdagangan di kota Surabaya dibawah pengawasan PD Pasar Kota Surabaya berjumlah 19.142 pedagang berdasarkan data BPS Surabaya dalam Angka 2010, sedangkan pada saat penelitian ini dilakukan 2011 belum diketahui dengan tepat, maka besar sampel yang dapat ditentukan didasarkan tingkat *degree of freedom* 95% dengan menggunakan *error* maksimum sebesar 0,05 adalah minimal 385 responden (Zainudin, 1995). Adapun dasar penetapannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2} = 385$$

Dimana,

n = jumlah sampel minimum yang akan diteliti

p = peluang populasi yang diambil sebagai sampel 50%

q = 1-p atau peluang populasi yang tidak diambil sebagai sampel 50%

d = probabilitas kesalahan sebesar 0,05 (sebelah kiri dan kanan @ 0,025)

Z = nilai distribusi normal sebesar 1,96.

Angka 385 responden tersebut dibulatkan menjadi 390 responden.

8

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan disertasi ini sebagai berikut:

1. Orientasi wirausaha

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam “kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada” (Hult and Ketchen 2001). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi. (Matsuno, *et al*, 2002). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman and Slevin 1993) sehingga orientasi wirausaha konseptualisasi mempunyai dimensi 1) *inovatif*, 2) *pro-active*, kecenderungan agresif memanfaatkan peluang lingkungan; dan 3) suatu kesediaan untuk mengambil dan 4) mengelola risiko.

2. Keunggulan bersaing berkelanjutan (*sustainability competitive advantage*)

Keunggulan bersaing berkelanjutan didefinisikan sebagai suatu keadaan atau kemampuan yang memungkinkan secara berkelanjutan usaha kecil sektor perdagangan di Surabaya untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan dan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing berkelanjutan diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan berdasarkan pendapat Barney (1991) dan Grant (1991) yang terdiri dari (1), Nilai-nilai dari perusahaan yang langka, (2) *Imitability*, sulit ditiru, dan (3) *Durability*, yaitu

daya tahan perusahaan terhadap persaingan, (4) *Transferability* yaitu tingkat kemudahan untuk menyalurkan.

3. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai hasil kerja pemasaran yang dicapai oleh usaha kecil sektor perdagangan di Surabaya. Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Sehingga dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan berdasarkan pendapat Voss and Voss (2000), dan Kotler (2002).

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan deskripsi data penelitian digunakan Analisa *Crosstab*. Sedangkan untuk menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel digunakan *path analysis* atau analisis jalur. *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini dioperasikan melalui program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Ver.16.00*.

PEMBAHASAN

Orientasi Wirausaha

Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa usaha kecil sektor perdagangan (toko pracangan) yang nilai omzetnya besar memiliki tingkat inovasi yang rendah, hal ini dikarenakan tidak banyak inovasi yang bisa dilakukan pada usaha *consumer goods*, bahkan cenderung lebih bersifat meniru pesaing yang sudah berhasil dan bentuk inovasi yang mereka lakukan adalah, mendesain *display* toko dan memperbanyak corak jasa atau produk yang dijual misalnya mereka menjual gas dengan layanan kirim dan servis gratis.

Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) sebagian besar memiliki tingkat proaktif yang sedang atau sama dengan pesaing. Hal ini dikarenakan proaktif yang dilakukan pada usaha toko pracangan, cenderung lebih bersifat mengikuti dan menunggu strategi apa yang sudah berhasil dalam meningkatkan omzet penjualan. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) sebagian besar memiliki tingkat keberanian resiko yang sedang atau berani berisiko waktu dan tenaga atau dengan kata lain impas. Hal ini dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki sehingga mereka sangat berhati-hati pada resiko yang berkaitan dengan keuangan. Berdasarkan jawaban responden terlihat bahwa usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) sebagian besar memiliki tingkat mengelola resiko yang sedang atau mengelola waktu dan tenaga agar tidak terjadi kerugian dari sisi keuangan.

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (*sustainability competitive advantage*)

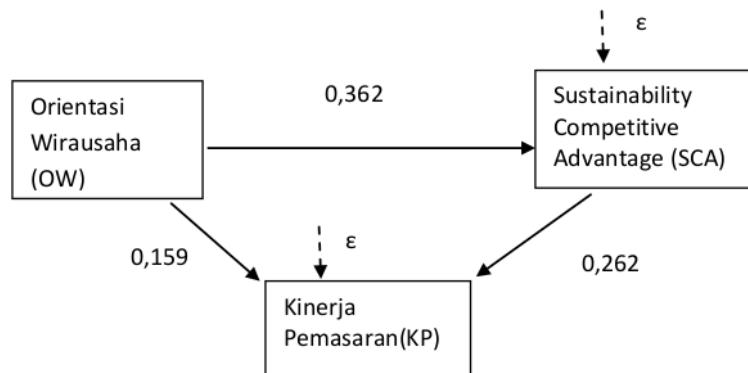
Berdasarkan jawaban responden diatas menunjukkan rendahnya nilai-nilai langka yang dimiliki oleh usaha kecil (*consumer goods*) dikarenakan tingkat kepemilikan pesaing terhadap nilai-nilai usaha kecil juga cukup tinggi. meskipun tingkat kemampuan nilai-nilai perusahaan usaha kecil untuk menciptakan keunggulan biaya dan harga yang lebih murah dibanding pesaing utama. Usaha kecil (*consumer goods*) mempunyai kemampuan yang rendah di dalam menghalau pesaing untuk meniru kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh usaha kecil. Usaha kecil cenderung cukup memiliki daya tahan persaingan sebagai salah satu sumber

keunggulan bersaing berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Meskipun demikian perlunya dukungan dalam hal regulasi untuk mengatur agar tingkat persaingan tidak mengarah pada aspek kanibalisme, yang akan mematikan kelancaran bisnis para usaha kecil. usaha kecil menyatakan bahwa pesaing memiliki kemampuan yang cukup tinggi untuk meniru kemampuan sumber daya yang dimiliki. Usaha kecil cenderung cukup mempunyai kemampuan meniru strategi pesaing sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing berkelanjutan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Usaha kecil menyatakan memiliki kemampuan yang cukup tinggi untuk meniru kemampuan sumber daya yang dimiliki oleh pesaing. Usaha kecil cenderung cukup memiliki kemampuan untuk menyamai aset strategis pesaing dan dijadikan sebagai keunggulan bersaing yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Bentuk kemampuan aset ditunjukkan dengan kepemilikan tempat usaha dan karyawan usaha yang rata-rata adalah masih keluarga sendiri

Kinerja Pemasaran

Jawaban pernyataan responden tingkat nilai volume penjualan yang rendah terhadap pesaing terjadi pada responden yang memiliki nilai omzet perbulan kurang dari 25 juta sampai dengan 40 juta. Sedangkan untuk responden yang memiliki nilai omzet 41 juta sampai dengan 70 juta lebih banyak menyatakan volume penjualan mereka lebih tinggi dibanding dengan pesaing. Jawaban pernyataan responden terhadap tingkat pertumbuhan penjualan sebagian besar menyatakan sedang. Jawaban pernyataan responden terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan sebagian besar menyatakan sedang. Jawaban pernyataan responden terhadap tingkat pertumbuhan profit sebagian besar menyatakan sedang.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur melalui SPSS versi 16.0 maka diketahui bahwa koefisien jalur *standardize* pengaruh secara parsial maupun simultan antara orientasi wirausaha terhadap *Sustainability Competitive Advantage* dan pengaruh secara parsial maupun simultan antara orientasi wirausaha terhadap *Sustainability Competitive Advantage* dan kinerja pemasaran usaha kecil consumer goods di Surabaya adalah signifikan.



Berdasarkan pada gambar di atas juga dapat maka model dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan simultan. *Path analysis* dalam bentuk persamaan dapat disajikan:

$$\begin{aligned}
 SCA &= 0,362OW + 0,933\varepsilon_1 \\
 KP &= 0,159 OW + 0,262 SCA + 0,938\varepsilon_2
 \end{aligned}$$

Tabel Rangkuman Efek langsung, Efek tidak langsung, Efek total

Keterangan	Sig	Pengaruh		
		Langsung	Tidak langsung	Total
Orientasi Wirausaha (OW) → Sustainability Competitive Advantage(SCA)	0.00	0.362	-	0,362
Orientasi Wirausaha (OW) → Kinerja Pemasaran(KP)	0.00	0,159	$0,362 * 0.262 = 0.0948$	0,254
Sustainability Competitive Advantage(SCA) → Kinerja Pemasaran (KP)	0.00	0,262	-	0,262
ϵ_1		0.933		0.933
ϵ_2		0.938		0.938

Berdasarkan rangkuman di atas menunjukkan orientasi wirausaha memberikan kontribusi sebesar 36.2% di dalam menciptakan *Sustainability Competitive Advantage*.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran dengan menguji dan menganalisis pengaruh orientasi wirausaha, terhadap orientasi pasar, keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan usaha kecil sektor perdagangan (*Consumer goods*) di Surabaya.
2. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*Consumer goods*) di Surabaya.
3. Keunggulan bersaing berkelanjutan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (toko pracangan) di Surabaya.
4. Orientasi wirausaha melalui keunggulan bersaing berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*Consumer goods*) di Surabaya.
5. Orientasi wirausaha menempati posisi strategis dalam mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan usaha kecil sektor perdagangan (*Consumer goods*) di Surabaya menjadi lebih baik, perlunya pemilik usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) untuk komitmen terhadap inovasi, proaktif, keberanian didalam mengambil resiko dan mengelola resiko.
6. Faktor-faktor variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran usaha kecil (*consumer goods*) diluar orientasi wirausaha dan *sustainability competitive advantage* masih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik 2011, "Surabaya Dalam Angka 2010", Biro Pusat Statistik, Surabaya.
- Barney, J. B., 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol.17, No.1, pp.99-120.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., and Pahy, J., 1993, Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, 57 (October), pp.83-100.
- Bygrave, W.D., 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. New York: John Wiley & Sons.
- Debbie Liao and Philip Sohmen, 2001, "The Development Of Modern Entrepreneurship in China" *Stanford Journal of East Asia Affairs* Vol. 1 2001 .
- Durand, R., 1999. *The Relative Contributions of Imitable, Non-Transferable and Non-Substitutable Resources to Profitability and Market Performance*. Goizueta Business School, Atlanta: Emory University.
- Ferreira João, Susana Garrido Azevedo, 2007. *Entrepreneurial Orientation as a main Resource and Capability on Small Firm's Growth*, Department of Management and Economics University of Beira Interior Pólo IV – Edifício Ernesto Cruz, 6200-209 Covilhã, Portugal.
- Grant, R.M., 1991. The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, spring, pp.114-135.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, 1999. *Manajemen Strategis*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi milenium, Jilid Satu. Jakarta: Prehallindo.
- Matsuno, Ken, John T. Mentzer, and Aysegül Ozsomer, 2002, The effects of Entrepreneurial Proclivity and on Business Performance, *Journal of Marketing*. Vol. 66(July), 18-32.
- Miles, Morgan, Joe Giglierano, Rob Vitale, 2003. *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Performance In Established And Startup Firms*, www.cob.sjsu.edu/facstaff/giglie_j/Research/Sympap2003.
- Naman, John L. and Dennis P. Slevin (1993) "Entrepreneurship and the Concept of Fit: A Model and Empirical Test," *Strategic Management Journal*, 14 (2), 137-53.
- Pace, E.S. Ulrich, D. Meirelles and L. Cruz Basso, 2005. "The Contributions of Specific Resources from the Firm in its Competitive Performance: A Resource-Based View

Approach in the Software Sektor, *Working Paper Series*, Sao Paulo: Mackenzie Presbyterian University.

Porter, Michael E, 1997, *Keunggulan Bersaing*, alih Bahasa agus Maulana, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Slater, S.F. and Narver, J.C. (1994), "Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship?" *Journal of Marketing*, Vol. 8, January, pp. 46-55.

Solimun, 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SF_M) Lisrel dan Amos*, Malang: Universitas Negeri Malang.

Voss,G.B and Voss Z.G.,2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol.64, (January), pp.67-83.

Zainuddin,1995, *Metodologi Penelitian*, Surabaya: Pascasarjana-Unair.

Zhou, Kevin Zheng,Chi Kin Yim, and David K.Tse,2005. The Efeect of strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innova tions. *Journal of Marketing*.Vol.69 (April), pp.42-60.

Prosiding 6 Arasy

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publikasi.unprimdn.ac.id Internet Source	1%
2	thesis.binus.ac.id Internet Source	1%
3	scancopypaste.blogspot.com Internet Source	1%
4	disperindag.jatimprov.go.id Internet Source	<1%
5	docobook.com Internet Source	<1%
6	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
7	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
9	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1%

10	repository.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
12	fraksipks.or.id Internet Source	<1 %
13	martonomily.com Internet Source	<1 %
14	www.foodsecuritynetwork.org Internet Source	<1 %
15	mulok.library.um.ac.id Internet Source	<1 %
16	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
17	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
18	es.scribd.com Internet Source	<1 %
19	www.mitrariset.com Internet Source	<1 %
20	publikasiilmiah.ums.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On