

---

---

## MELIRIK KINERJA PEMASARAN UKM PERSUTERAAN DI KABUPATEN WAJO MELALUI ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING

Muh. Hasbi Abbas

Universitas Puangrimanggalatung Sengkang Wajo

m.hasby.abbas@gmail.com

### ABSTRACT

*The research aims to look at the marketing performance of the small-scale business (SME) of Wajo Regency, South Sulawesi, with a qualitative descriptive research model, with a focus on research on customer orientation, competitor orientation as well as Marketing performance in a military SME in Wajo district. The informant in this study was five people who have a weaving and marketing business of Sutera hereditary in Wajo district. The results showed that customer orientation and competitor orientation gave special effect to the enhancement of the persuading SME's marketing performance in Wajo district, but has not yet given effect on the growth and sustainability of SMES In general..*

**Keyword:** *small-scale business (SME), customer orientation, competitor orientation*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melirik kinerja pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) persuteraan Kabupaten Wajo, Sulawesi selatan dengan model penelitian Deskriptif Kualitatif, dengan fokus penelitian pada Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing serta Kinerja Pemasaran pada UKM Persuteraan di Kabupaten Wajo. Informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yang memiliki usaha pertenunan dan pemasaran Sutera secara turun temurun di Kabupaten Wajo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memberikan efek secara khusus pada peningkatan Kinerja Pemasaran UKM persuteraan di Kabupaten Wajo, namun belum memberi efek yang signifikan pada pertumbuhan dan keberlangsungan UKM persuteraan secara umum.

**Kata Kunci:** usaha kecil menengah (UKM), orientasi pelanggan, orientasi pesaing

### PENDAHULUAN

Sebagian besar Negara di dunia melindungi UKM dengan berbagai kebijakan proteksionis agar UKM dapat berkembang dan mampu bersaing secara Global guna meningkatkan keuntungan UKM. Alasan utama kebijakan proteksionis adalah peran positif UKM dalam menciptakan lapangan kerja (menjaga struktur sosialwilayah geografis tertentu) dan juga pendapatan devisa (Vorhies, 2007) UKM di seluruh dunia telah membuat dampak yang luar biasa di ekonomi lokal masing-masing.

Ekonomi modern membuat strategi dan kebijakan progresif dalam mengembangkan usaha kecil menengah (UKM) yang responsif,

dinamis, dan berinovasi. UKM dituntut untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat lingkungan ekonomi yang berkembang dan sumber daya ekonomi dalam mengintegrasikan masyarakat dengan jaringan yang berubah dengan cepat. Secara luas diakui bahwa lingkungan bisnis yang menguntungkan dan dukungan pemerintah yang progresif sangat penting untuk inovasi dan pertumbuhan kewirausahaan (Salojärvi, Furu, & Sveiby, 2005)

Kondisi UKM di Indonesia hampir sama, dan UKM memiliki kesadaran akan pentingnya pemasaran, teknologi dan akses modal dapat mempengaruhi kesuksesan bisnisnya. Selain itu UKM di Indonesia kurang

memperhatikan Aspek Legalitas karena memerlukan sumber daya yang terlalu banyak bagi UKM (Indarti & Langenberg, 2004) UKM persuteraan di Kabupaten Wajo pun memiliki tantangan dalam mengedepankan Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing, karena seiring dengan perkembangan global kedua hal tersebut menjadi hal pokok yang harus diperhatikan agar UKM Sutera Asli (dalam Hal ini Sistem Tradisional/ Manual) tetap bertahan ditengah hantaman teknologi yang sangat dinamis.

Tantangan yang dihadapi UKM Sutera di Kabupaten Wajo dengan adanya revolusi pada tahun 2004 di Industri pertenunan di kab Wajo yaitu dengan munculnya Alat Tenun Mesin (ATM), tidak mempengaruhi keberadaan pertenunan sutera secara tradisional atau dikenal dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) di kab. Wajo hal ini disebabkan adanya faktor kebudayaan tenun masyarakat wajo yang bersifat lentur terhadap perubahan dari zaman ke zaman mulai dari abad ke-13. Hal ini sangat terlihat dengan tidak mudarnya pertenunan tradisional di masyarakat Wajo.

Penelitian ini juga dilakukan atas dasar fenomena bisnis yang terjadi pada volume produksi dan volume penjualan kain sutera di Kabupaten Wajo, Provinsi Sulawesi selatan. Kain Sutera merupakan produk khas dari Kabupaten Wajo yang terkenal karena kelembutan serta motif dan coraknya yang khas. Kota Sengkang yang merupakan ibukota Kabupaten Wajo dikenal dengan sebutan Kota Sutera karena kain sutera adalah produk spesifik Kabupaten Wajo dan merupakan salah satu komoditas andalan dan unggulan sekaligus ikon Kabupaten Wajo.

Perkembangan volume produksi dan volume penjualan kain sutera di Kabupaten Wajo fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel Volume Produksi dan Volume Penjualan kain sutera tahun 2013 sampai dengan tahun 2017**

Tahun	Volume Produksi (meter)	Volume Penjualan (Rp. 000)
2013	2.300.000	67.418.000
2014	2.294.749	67.304.195
2015	2.295.297	67.338.420
2016	3.111.226	79.247.870
2017	3.113.624	79.367.804

Sumber: Dinas Koperasi,UMKM dan Perindustrian Kab. Wajo

## TINJAUAN PUSTAKA

### Orientasi Pasar

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Frese, Brantjes, & Hoorn, 2002). Perusahaan dengan pemimpin yang berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang lebih baik

Menurut (Narver & Slater, 1990) perusahaan yang mampu meningkatkan orientasi pasar akan meningkatkan kinerjanya di pasar. Ciri perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat dilihat dari seberapa besar pemahaman mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta menggunakan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi kebutuhan yang unggul daripada pesaing.

Orientasi Pasar yang diterapkan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih baik yang dapat meningkatkan hasil kinerja penjualan, pertumbuhan, pangsa pasar dan profit (Morgan & Hunt, 1994).

Selain itu, banyak peneliti telah menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja. Literature yang ada tentang orientasi pasar menunjukkan bahwa tampaknya ada korelasi positif dan sangat signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan (Davidson & Monteys, 2012) Orientasi pasar memiliki efek langsung terhadap kinerja perusahaan bukan hanya hasil

pemasaran tetapi orientasi pasar telah menjadi unsur penting yang telah menjembatani penelitian antara pemasaran dan manajemen (Berthon, Morgan, & Kreppa, 2003)

### **Orientasi Pelanggan**

Menurut (Mitchell & Bruckner Coles, 2004) orientasi pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap inovasi pada area teknik dan area administratif. (Sulistiyani & Harwiki, 2016) menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi (Casadesus-masanell, 2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan tenaga penjual maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

(Audretsch, 2004) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perilaku penjualan yang adaptif dapat meningkatkan kinerja karyawan dan kepuasan kerja karyawan. Selain itu orientasi pelanggan juga dapat meningkatkan prestasi kerja karyawan secara individu dan kepuasan kerja karyawan.

Menurut (Safa & Ismail, 2013), orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai sekumpulan keyakinan yang menempatkan kepentingan pelanggan pada urutan pertama tanpa mengabaikan keseluruhan masyarakat yang lainnya di dalam masyarakat yang lainnya di dalam organisasi, seperti pemilik, manajer, dan karyawan dan pembantu organisasi untuk membuat profitabilitas dalam jangka panjang. Oleh karena itu, orientasi pelanggan tidak bisa hanya terbatas pada informasi mengenai kebutuhan pelanggan saja, akan tetapi menindak lanjuti informasi tersebut untuk diterjemahkan ke dalam tindakan spesifik. Selain itu, orientasi pelanggan juga dapat memberikan manfaat internal bagi karyawan jasa, misalnya meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan komitmen, dan pada akhirnya untuk perusahaan sendiri melalui kinerja perilaku anggota organisasi. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap perilaku karyawan adalah pada aspek utama lingkungan kerja, yaitu sejumlah relative waktu yang para karyawan jasa keluarkan

untuk pelanggan (Donovan, 2006)

### **Orientasi pesaing**

Disamping orientasi pelanggan orientasi pesaing juga merupakan hal fundamental dalam memperhatikan pelanggan potensial. Untuk meningkatkan orientasi pesaing harus diketahui dulu indikatornya dan berusaha meningkatkannya. Indikator orientasi pesaing dijelaskan oleh (Kirca, Jayachandran, & Bearden, 2005) yaitu: a) Mengadakan diskusi tentang informasi pesaing yang diikuti oleh semua yang terkait dengan pengelolaan usaha. b) Berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing. c) Mendiskusikan strategi pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan strategi perusahaan kita. d) Merespon tindakan pesaing sehingga dapat menentukan hal-hal yang harus dilakukan. e) Mengungguli pesaing dalam segala hal (misal: produk, proses dan pelayanan).

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan perilaku pesaing. Pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan pesaing. Strategi pesaing sebagian digunakan perusahaan dan strategi perusahaan juga ditiru pesaing. Model penetapan harga barang setengah jadi dari produsen negara-negara berkembang tergantung pada cara mengantisipasi dan merespon pesaing. Model ini mampu menghasilkan pola-pola harga empiris (Svoboda & Novotná, 2011); (Chen & Neiman, 2011).

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu Volume penjualan, *Market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan ((VOSS & JANSA, 2003); (Ferdinand, 2006).

Pengaruh empiris antara kemampuan pemasaran (kemampuan produk, kemampuan harga, kemampuan distribusi dan kemampuan promosi) dan kinerja ekspor dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini didasarkan pada penyelidikan empiris dari berbagai perusahaan asing di Thailand. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki dampak positif dan yang signifikan pada kinerja pemasaran ekspor (Romo et al., 2002) (Alatas, 2010); (Chindaprasirt, Kanchanda, Sathonsaowaphak, & Cao, 2007)

Pengukuran kinerja yaitu untuk mengukur kinerja organisasi pada perusahaan kecil dan menengah lebih cocok menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil dan menengah pada umumnya kurang terbuka dalam laporan keuangan sehingga sukar untuk diinterpretasikan (Miler, 2003). Indikator kinerja pemasaran dapat dilihat dari hasil pasar, hasil penilaian pelanggan, hasil perilaku pelanggan dan hasil keuangan.

Hasil pasar terdiri dari penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, trend penjualan, pangsa pasar (volumen dan nilai), trend pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru, (lead yang dihasilkan/pertanyaan), konversi (mengarah ke penjualan), Penetrasi, Distribusi/ketersediaan, harga, harga relatif (SOM nilai / volume), premium harga, elastisitas harga. Hasil penilaian konsumen terdiri atas kesadaran merek, relevansi kepada konsumen, persepsi diferensiasi, persepsi kualitas/harga, persepsi kualitas, image/reputasi, persepsi nilai, preferensi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi, kemungkinan untuk merekomendasikan. Hasil keuangan terdiri atas laba/profitabilitas, gross pemegang saham / EVA / ROI, nilai hidup pelanggan. Hasil perilaku pelanggan terdiri atas loyalitas / retensi pelanggan, Churn rate, Jumlah keluhan pelanggan, Jumlah transaksi per pelanggan, *Share of wallet* (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004). Kemudian (VOSS & JANS,

2003) Indikator kinerja pemasaran terdiri atas terpenuhinya target penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, jangkauan pemasaran, pertumbuhan laba. Indikator ini juga yang sering dipakai oleh peneliti lain.

Keputusan penetapan harga telah menjadi keputusan penting yang dibuat oleh semua perusahaan bisnis di semua tingkat dan telah menimbulkan tantangan besar bagi Usaha Kecil dan Menengah di Nigeria. Penelitian tentang penetapan harga dalam kaitannya dengan omzet penjualan yang merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran telah dilakukan oleh (Obigbemi, Omolehinwa, Mukoro, Ben-Caleb, & Olusanmi, 2016). Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan empiris, dengan administrasi kuesioner kepada beberapa UKM di Nigeria. Hasil penelitian menyatakan ada hubungan antara perubahan dalam harga pokok penjualan dan omset penjualan. Penelitian ini merekomendasikan pada UKM harus menggunakan layanan dari ahli penetapan harga ketika membuat keputusan harga.

Dalam kaitannya dengan pengembangan indikator pertumbuhan penjualan dan margin laba, (Stein, 2014) mengemukakan dua model pengembangan. Model 1 perusahaan dapat memilih untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, atau model 2 untuk memilih meningkatkan margin keuntungan per-unit. Jika manajer perusahaan peduli tentang harga saham saat ini, dia akan mendukung strategi pertumbuhan. Sebaliknya, jika manager peduli pada deviden dia mendukung pada margin keuntungan per unit.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan desain penelitian kualitatif. Prosedur penelitian dengan 1) Tahap Pra-Lapangan : yaitu dengan persiapan rancangan penelitian latar belakang, kajian pustaka, keputusan instrument, analisis, memilih informan, 2) Tahap lapangan : melakukan wawancara dan observasi dan 3) Tahap Pasca lapangan : analisis data lanjutan,

mengambil kesimpulan. Data penelitian terdiri dari data mentah yang didapat peneliti selama di lapangan yaitu fakta yang belum direduksi tentang fenomena yang ada di lapangan. Sumber data dalam penelitian ini disebut informan yaitu pelaku UKM Sutera di Sengkang Kab. Wajo-Sulsel. Teknik pengumpulan data melewati : Observasi. Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Analisis data : mereduksi data, pemahaman dan pengujian serta interpretasi. Pemeriksaan Keabsahan Data : 1) Uji *Credibility* (Validitas Internal) digunakan untuk mengukur kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, 2) Uji *Transferability* (validitas eksternal), 3) Uji *Dependability* (reliabilitas) dan Uji *Comfirmability* (Obyektifitas). Informan dalam penelitian ini adalah pelaku UKM Sutera yang masih bertahan di Wajo-Sulsel hingga generasi ke tiga sebanyak lima pelaku UKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil reduksi data dari jawaban responden, maka berikut diinterpretasikan dalam bahasan berikut ini :

### **Orientasi Pelanggan dalam peningkatan Kinerja Pemasaran**

Memahami kebutuhan pelanggan sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena pelanggan merupakan titik awal atau objek produsen memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan menunjukkan layanan yang diberikan, kualitas produk, memberikan jawaban atas kebutuhan pelanggan. Dengan memperhatikan orientasi pelanggan dapat membangun Citra positif di benak pelanggan terhadap layanan yang dibutuhkan dan seberapa besar dapat menjawab pertanyaan pelanggan akan keinginan dan kebutuhan mereka.

Berdasarkan jawaban informan, menumbuhkan citra positif pelanggan dengan menyelesaikan pesanan tepat pada waktunya, memperhatikan jenis motif pesanan pelanggan dengan baik, menjaga kualitas bahan yang digunakan disesuaikan dengan harga yang

ditawarkan.

Informan juga menganggap bahwa orientasi pelanggan yang perlu diperhatikan adalah apakah mereka puas atau tidak atas produk yang mereka beli. Para informan semuanya berupaya menjalankan layanan mereka dengan baik dengan melakukan konsistensi pada komitmen mereka menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan fokus pada layanan pelanggan secara internal sesuai dengan fokus usaha mereka dan tetap memperhatikan layanan pelanggan secara eksternal. Pelanggan eksternal disini adalah para pemasok yang melakukan pemesanan barang pada pelaku UKM untuk mereka jual kembali. Berdasarkan jawaban para informan menunjukkan bahwa para pemasok yang dominan sebagai konsumen eksternal adalah para toko-toko yang menjual khas kerajinan atau toko-toko yang khusus menjual kain sutera baik di Kab. Wajo maupun daerah luar selain kab. Wajo baik di dalam provinsi atau di luar Provinsi Sulsel.

### **Orientasi Pesaing dalam peningkatan Kinerja Pemasaran**

Salah satu strategi dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah memperhatikan pesaing kita dalam industri tersebut. Upaya peningkatan orientasi pesaing harus dilakukan dengan selalu berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing kemudian mencari jalan bagaimana mengungguli pesaing dalam segala hal baik produk, proses maupun pelayanan.

Adanya persaingan yang sehat yang terjadi antar pelaku usaha persuteraan di Kabupaten Wajo yang disebabkan masih adanya kultur kekeluargaan diantara mereka yang memang rata-rata berada dalam satu rumpun keluarga besar maka diskusi antar pesaing berkaitan dengan proses, produk, serta harga masih bisa terus dilakukan sehingga tidak terjadi suatu persaingan usaha yang terlalu menyolok. Hampir semua produk baik yang sifatnya lama maupun produk baru dapat dengan mudah dipasarkan oleh semua pelaku usaha, demikian pula dengan harga, terlihat bahwa tidak terjadi

perbedaan harga yang cukup besar antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya.

Informan juga menganggap bahwa orientasi pesaing yang perlu diperhatikan adalah bagaimana melayani konsumen dengan baik melebihi apa yang dilakukan pesaingnya sehingga konsumen mereka puas. Para informan semuanya berupaya menjalankan layanan mereka dengan baik dengan melakukan konsistensi pada komitmen mereka menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan fokus pada layanan pelanggan.

Berdasarkan jawaban para informan menunjukkan bahwa para pesaing yang dominan adalah rumpun keluarga sendiri sehingga dapat tumbuh bersama-sama dengan rasa kekeluargaan sehingga berefek pada peningkatan kinerja UKM persuteraan di Kab. Wajo.

#### **Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan**

Dengan adanya revolusi pada tahun 2004 di Industri pertenunan di kab Wajo yaitu dengan munculnya Alat Tenun Mesin (ATM), tidak mempengaruhi keberadaan pertenunan sutera secara tradisional di kab. Wajo hal ini disebabkan adanya faktor kebudayaan tenun masyarakat wajo yang bersifat lentur terhadap perubahan dari zaman ke zaman mulai dari abad ke-13. Hal ini sangat terlihat dengan tidak mudarnya pertenunan tradisional di masyarakat Wajo.

Usaha tenun sarung sutera di Kab. Wajo adalah warisan keluarga secara turun temurun yang terus dipertahankan sampai sekarang agar tidak punah. Satu kain sutera menghabiskan kurang lebih 1 bulan dengan sistem tradisional atau menenun dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) alatnya berupa bambu dan digunakan dengan keahlian Kaki dan tangan dalam menggunakan peralatan dari bambu tersebut. Para pengrajin kain sutera pada umumnya membuat outlet/ toko di rumah mereka sendiri untuk menjual hasil produksinya. Industri Rumah Tangga ini merupakan warisan turun temurun masyarakat Wajo dan menjadi salah satu ciri khas dan nilai budaya masyarakat Sengkang/ Wajo.

Berdasarkan jawaban responden, pembeli pada umumnya berasal dari luar negeri ketika mereka berkunjung ke Sengkang/ Wajo mereka selalu membeli sebagai cinderamata dan oleh-oleh khas masyarakat Sengkang/ Wajo.

Produk yang paling banyak diminati adalah selendang sutera. Berdasarkan jawaban para informan hal ini menjadi produk paling laris karena sangat simpel dan merupakan gambaran dari kain sutera itu sendiri. Sistem penjualan secara langsung ini sangat efektif dalam kinerja pemasaran. Namun secara pertumbuhan UKM hal ini tidak cukup dalam menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan UKM Sutera. Masih terdapat beberapa kendala dalam memasarkan produk mereka. Sebagian besar para pelaku UKM menjual produknya ke pengusaha lokal. Pengusaha lokal tersebut yang kemudian memasarkannya ke konsumen mancanegara dengan harga yang tinggi. Sehingga dengan sistem seperti ini penun belum mendapatkan harga yang pantas sesuai dengan hasil jerih payahnya, terutama sistem penenunan secara tradisional dengan menggunakan Alat Tenun bukan Mesin (ATBM). Sehingga para pelaku UKM perlu meningkatkan Kinerja pemasarannya dengan betul-betul mengenali orientasi para pelanggannya serta pesaingnya. Dengan mengenali orientasi pelanggan dan pesaing dapat memberikan informasi mengenai model pemasaran yang cocok sehingga dapat membantu meningkatkan Kinerja Pemasaran.

#### **KESIMPULAN**

Orientasi Pelanggan yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan pesanan tepat pada waktunya, memperhatikan jenis motif pesanan pelanggan dengan baik, menjaga kualitas bahan yang digunakan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Orientasi pelanggan mempengaruhi model pemasaran dan hal ini dapat membantu meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Orientasi Pesaing yang harus diperhatikan adalah terus melaksanakan diskusi tentang pengelolaan usaha dengan

mempertahankan aspek kekeluargaan serta berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing. Hal yang terpenting yang harus dilakukan adalah dengan mengungguli pesaing terutama dalam hal pelayanan kepada konsumen sehingga secara otomatis memberikan efek peningkatan kinerja Pemasaran.

Sistem penjualan yang dilakukan secara langsung sangat efektif dalam kinerja pemasaran. Namun secara pertumbuhan UKM hal ini tidak cukup dalam menunjang pertumbuhan dan keberlangsungan UKM persuteraan karena masih terdapat beberapa kendala dalam pemasaran produk persuteraan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, B. (2010). Chaotic bee colony algorithms for global numerical optimization. *Expert Systems with Applications*.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.02.042>
- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
- Audretsch, D. B. (2004). Sustaining innovation and growth: Public policy support for entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 11(3), 167–191.  
<https://doi.org/10.1080/1366271042000265366>
- Berthon, P., Morgan, R., & Kreppa, A. (2003). THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION AND GENERATIVE LEARNING ON INNOVATION AND PERFORMANCE. In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*.
- Casadesus-masanell, R. (2018). Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Models The Harvard community has made this article openly available . Please share how this access benefits you . Your story matters . *Business Model Innovation and C*.  
<https://doi.org/10.1002/smj.2022>
- Chen, H. M., & Neiman, A. M. (2011). A conserved regulatory role for antisense RNA in meiotic gene expression in yeast. *Current Opinion in Microbiology*.  
<https://doi.org/10.1016/j.mib.2011.09.010>
- Chindaprasirt, P., Kanchanda, P., Sathonsaowaphak, A., & Cao, H. T. (2007). Sulfate resistance of blended cements containing fly ash and rice husk ash. *Construction and Building Materials*.  
<https://doi.org/10.1016/j.conbuildmat.2005.10.005>
- Davidson, B. L., & Monteys, A. M. (2012). Singles engage the RNA interference pathway. *Cell*.  
<https://doi.org/10.1016/j.cell.2012.08.008>
- Donovan, J. (2006). The storyteller. In *The Cambridge Companion to Shelley*.  
<https://doi.org/10.1017/CCOL0521826047.006>
- Ferdinand, P. D. A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. BP Undip 2.  
<https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Frese, M., Brantjes, A., & Hoorn, R. (2002). Psychological Success Factors of Small Scale Businesses in Namibia: The Roles of Strategy Process, Entrepreneurial Orientation and the Environment. *Journal of Developmental Entrepreneurship*.
- Indarti, N., & Langenberg, M. (2004). Factors affecting business success among SMEs: empirical evidences from Indonesia. In *Proceedings of the Second Bi-Annual European Summer University 2004, (19) 20 & 21 September 2004, University of Twente, Enschede, The Netherlands*.  
<https://doi.org/10.1016/j.msea.2004.01.119>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*.

- <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Miler, M. (2003). Holographic Gaussian to flat-top beam shaping. *Optical Engineering*.  
<https://doi.org/10.1117/1.1613956>
- Mitchell, D. W., & Bruckner Coles, C. (2004). Business model innovation breakthrough moves. *Journal of Business Strategy*.  
<https://doi.org/10.1108/02756660410515976>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*.  
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Narver, J., & Slater, S. (1990). 1990 The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.pdf. *Journal of Marketing*.
- Obigbemi, I. F., Omolehinwa, E. O., Mukoro, D. O., Ben-Caleb, E., & Olusanmi, O. A. (2016). Earnings Management and Board Structure: Evidence From Nigeria. *SAGE Open*.  
<https://doi.org/10.1177/2158244016667992>
- Romo, E. M., Largo, A. A., En, P., Diversidad, L. A., Gerardo, A., & González, C. (2002). Et Al., 2002; *Infection*.
- Safa, N. S., & Ismail, M. A. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, 35.  
<https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.08.011>
- Salojärvi, S., Furu, P., & Sveiby, K. E. (2005). Knowledge management and growth in Finnish SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 103–122.  
<https://doi.org/10.1108/13673270510590254>
- Stein, L. E. (2014). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. *Transformative Works and Cultures*.  
<https://doi.org/10.3983/twc.2014.0633>
- Sulistiyani, R., & Harwiki, W. (2016). How SMEs Build Innovation Capability Based on Knowledge Sharing Behavior? Phenomenological Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 741–747.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.070>
- Svoboda, J., & Novotná, M. (2011). Multifactor productivity analysis in the sample of agricultural enterprises. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.  
<https://doi.org/10.11118/actaun201159070395>
- Vorhies, D. W. (2007). MARKET-BASED DYNAMIC CAPABILITIES AND FIRM PERFORMANCE. *North*.
- VOSS, R. S., & JANSA, S. A. (2003). PHYLOGENETIC STUDIES ON DIDELPHID MARSUPIALS II. NONMOLECULAR DATA AND NEW IRBP SEQUENCES: SEPARATE AND COMBINED ANALYSES OF DIDELPHINE RELATIONSHIPS WITH DENSER TAXON SAMPLING. *Bulletin of the American Museum of Natural History*.  
[https://doi.org/10.1206/0003-0090\(2003\)276<0001:psodmi>2.0.co;2](https://doi.org/10.1206/0003-0090(2003)276<0001:psodmi>2.0.co;2)