

PENGARUH KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI SULAWESI BARAT

Meutia AS,

Fakultas Ekonomi,
Universitas Sulawesi Barat

Sri Indira Hartawati

Program Studi Manajemen,
STIE Yapman Mejene

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat pengaruh kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Sulawesi Barat yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Barat. Kabupaten Polman dan Kabupaten Majene ditetapkan sebagai populasi sasaran dengan asumsi daerah tersebut sebagai sentra UMKM, kemudian menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pendekatan proporsional. Penentuan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner di Kabupaten Polman dan Kabupaten Majene. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Variabel kewirausahaan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kewirausahaan, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, dan UMKM

Abstract: *This study aims to analyze the level of influence of entrepreneurship on competitive advantage and marketing performance. The populations in this study were all SMEs in West Sulawesi registered with the West Sulawesi Office of Cooperatives and SMEs. Polman Regency and Majene Regency are determined as the target populations with the assumption that the area is the center of UMKM, then determine the sample size of 100 people based on the proportional approach. The determination of the sample is using simple random sampling. Primary data collection was carried out through questionnaires in Polman and Majene Districts. The analysis technique used is path analysis. The results showed that entrepreneurship has a significant effect on competitive advantage and marketing performance. Entrepreneurship variables have a significant impact on marketing performance through competitive advantage.*

Keywords: *Entrepreneurship, competitive advantage, marketing performance, and MSME*

1. PENDAHULUAN

Kontribusi UMKM dikaitkan dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara sehingga menjadi isu prioritas pada setiap negara (Jasra et al 2011). Pemberdayaan UMKM di negara-negara berkembang yang mengalami kondisi transisi ekonomi telah menjadi topik yang penting dikalangan para praktisi dan akademisi (Ibeh & Kasem, 2010). UMKM telah memainkan peran signifikan pada pasar global dan pada UMKM di negara tertentu mampu menghasilkan pendapatan pada pasar internasional yang jauh lebih besar dibandingkan penghasilan di pasar domestik. Berdasarkan seluruh populasi UMKM yang ada, sekitar 261,1 juta (Sumber: Badan Pusat Statistik, 2017), jumlah pengusaha baru pada sektor UMKM mencapai 3,1 persen atau rerata pertumbuhan sejak 2014 adalah sekitar 2,69 juta per tahun. Kementerian Perindustrian mencatat kontribusi sektor usaha UMKM terhadap PDB meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen (sekitar US \$562,54 miliar atau setara Rp7.633,10 triliun).

UMKM berpeluang untuk terus berkembang, namun masih terkendala oleh berbagai persoalan seperti jaringan pemasaran yang masih sederhana, dan belum dapat menjalin kemitraan serta munculnya hambatan dalam penyediaan bahan baku (Vinten, 2000). Iklim usaha yang belum kondusif, keterbatasan akses pasar, rendahnya kualitas SDM dalam manajemen, organisasi, penguasaan teknologi, dan pemasaran (Amaliyah & Witiastuti 2015), dan lemahnya kewirausahaan dari para pelaku UMKM. Pulau Jawa masih mendominasi jumlah UMKM terbanyak, demikian pula dengan kinerjanya masih lebih unggul dibandingkan dengan beberapa daerah lain di Indonesia.

Aspek kewirausahaan sebagai salah satu elemen kunci dalam keberhasilan UMKM menjadi perhatian utama dari peneliti sebelumnya seperti Harini dkk (2017) yang menyatakan bahwa solusi UMKM dalam mendorong kinerja pertumbuhan ekonomi nasional berupa peningkatan implementasi aspek kewirausahaan. Sari dkk (2016) menjelaskan bahwa pelaku UMKM berpeluang untuk menghasilkan kinerja usaha yang lebih tinggi jika mereka memiliki kompetensi kewirausahaan seperti kemampuan manajerial, konseptual, membuat keputusan, dan mengelola waktu. Studi Furqon (2018) telah membuktikan bahwa keberhasilan pengusaha UMKM dalam meningkatkan pendapatannya ditentukan oleh beberapa variabel, diantaranya aspek kewirausahaan.

Studi Wardi dkk (2017) mengungkapkan bahwa upaya meningkatkan kualitas kewirausahaan bagi pelaku UMKM melalui kegiatan inovasi, aktif dan berani mengambil

risiko, sehingga memiliki kapabilitas dalam menghadapi intensitas persaingan dan turbulensi pasar. Meskipun dalam penelitian Djodjoko & Tawas (2014) bahwa kewirausahaan tidak berdampak pada peningkatan keunggulan bersaing UKM, namun mayoritas peneliti seperti Helia dkk (2015) menekankan urgensi kewirausahaan untuk mencapai keunggulan bersaing pada UMKM. Studi Usvita (2015) menemukan bahwa kewirausahaan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM apabila melalui variabel keunggulan bersaing.

Secara faktual dan tingkat persaingan bisnis dewasa ini menjadikan pelaku usaha lebih peduli pada keunggulan bersaing yang dimilikinya. Keunggulan bersaing membantu UMKM dalam mengatasi hambatan dan tantangan pasar yang dinamis serta memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki. UMKM yang tidak memiliki keunggulan bersaing maka akan membawa mereka pada kegagalan usaha. Secara teoritis menjelaskan bahwa upaya meningkatkan keunggulan bersaing dilakukan dengan mengidentifikasi sumber pengetahuan, teknologi, keterampilan dan kompetensi sehingga membentuk struktur baru. Keunggulan bersaing menjadi modal utama dalam mencapai kinerja usaha yang lebih tinggi (Kraja & Osmani, 2013; dan Tobing dkk 2018).

Alimudin (2013) menyatakan bahwa isu utama yang dihadapi oleh pelaku UKM adalah masalah kinerja, khususnya kinerja pemasaran. Kondisi ini tidak terlepas dari rendahnya keunggulan bersaing UMKM. Merujuk pada kajian empiris bahwa kinerja pemasaran ditentukan oleh variabel kunci seperti kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Seluruh variabel tersebut merupakan satu kesatuan dari teori utama *Resources Based View* yang relevan pada UMKM (Rahman, 2015 dan Bhattacharyya & Jha, 2015).

2. KAJIAN TEORI

2.1 Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing

Aspek kewirausahaan sebagai perilaku pengusaha berdasarkan konsep dan pemikiran untuk mengambil keputusan yang tepat dan berani dalam menghadapi berbagai risiko bisnis. Para ahli menekankan untuk menerapkan aspek kewirausahaan dalam diri pengusaha agar mereka memiliki *value* dan model perilaku kewirausahaan, sehingga memiliki kemampuan adaptasi pada perubahan lingkungan internal maupun eksternal (Keh et al. 2007; dan Davis et al. 2010). Studi Lee & Hsieh (2010) telah melakukan wawancara terhadap puluhan manajer di Taiwan, temuannya menunjukkan bahwa aspek kewirausahaan sangat penting bagi kesuksesan bisnis dalam menghadapi persaingan yang sengit. Aspek kewirausahaan yang

terintegrasi menurut studi manajemen bisnis terbukti dapat meningkatkan keunggulan bersaing suatu bisnis, berbagai penelitian terdahulu telah menjelaskan temuannya bahwa kewirausahaan memiliki kontribusi besar terhadap keunggulan bersaing (Dhliwayo, 2014). Studi Usvita (2015), Tobing dkk (2018), dan Kraja & Osmani (2013) membuktikan secara empiris bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka ditetapkan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.2 Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Kewirausahaan memudahkan pengusaha untuk menemukan dan menciptakan kombinasi faktor-faktor produksi baru yang memiliki nilai tambah. Berbagai peneliti memberikan istilah yang berbeda terhadap kewirausahaan seperti kewirausahaan perusahaan, orientasi kewirausahaan, strategi kewirausahaan, kecenderungan kewirausahaan, postur kewirausahaan, dan istilah lainnya, namun makna dan tujuannya tetap sama yaitu untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Temuan Musrifah & Murwatingsih (2017) menegaskan bahwa kewirausahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Hidayat & Murwatingsih (2018) menjelaskan bahwa tingkat pengaruh kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran karena peran variabel intervening yaitu kapabilitas pemasaran. Dengan demikian maka hipotesis kedua dijelaskan sebagai berikut.

H2: Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.3 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

UMKM yang memiliki keunggulan dan kekuatan lebih baik dibandingkan dengan pesaing merupakan indikasi kuat bahwa keunggulan bersaing telah tercapai (Ong et al. 2010). Keunggulan bersaing bertujuan untuk membangun posisi usaha yang menguntungkan, keunggulan berkelanjutan, serta dapat memahami konsumen lebih baik dari pesaingnya (Bressler, 2012). Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila pengusaha dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat dan memahami perubahan struktur pasar, serta mampu menawarkan produknya kepada konsumen dengan harga yang lebih kompetitif (Distanont & Khongmalai, 2018). Keunggulan bersaing yang ideal adalah keunggulan yang tidak memiliki batasan waktu atau keunggulan bersaing berkelanjutan yang dapat dicapai dengan adaptasi pada setiap perubahan. Beberapa peneliti sebelumnya telah menegaskan bahwa keunggulan

bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran seperti temuan Jayaningrum & Sanawiri (2018) bahwa pengelolaan sumber daya organisasi dan modal merupakan upaya meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kinerja pemasaran. Merakati dkk (2017) menegaskan bahwa kinerja pemasaran dapat tercapai jika keunggulan bersaing telah diimplementasikan oleh pelaku usaha. Hal tersebut menjadi landasan untuk merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Data dikumpulkan melalui pendekatan survei eksplanatori dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Data primer diperoleh melalui kuesioner sebagai alat ukur, sedangkan data sekunder diambil dari literatur dan dokumen atau laporan UMKM terkait objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Sulawesi Barat yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UKM Sulawesi Barat. Kabupaten Polman dan Kabupaten Majene ditetapkan sebagai populasi sasaran dengan asumsi daerah tersebut sebagai sentra UMKM, kemudian menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pendekatan proporsional. Penentuan sampel dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*).

Kuesioner didistribusikan ke responden yang telah ditargetkan (pelaku UMKM di Kabupaten Polman dan Kabupaten Majene). Kuesioner ini terdiri dari dua bagian. Pada bagian pertama berisi tentang identifikasi profil responden, sedangkan bagian kedua mengidentifikasi tanggapan terhadap semua variabel penelitian. Pengukuran menggunakan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Kemudian dilakukan uji instrumen untuk menilai validitas dan reliabilitas masing-masing butir pertanyaan. Metode analisis menggunakan analisis jalur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 97 data kuesioner yang dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut. Deskripsi karakteristik responden menunjukkan bahwa responden (pelaku UMKM) dari Kab. Majene sebesar 51,55%, sedangkan responden (pelaku UMKM) dari Kab. Polman hanya sebesar 48,45%. Pada jenis jumlah tenaga kerja pada kategori 1 s/d 5 (orang) merupakan kelompok responden mayoritas yaitu 79,38%. Berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 52,58%, sedangkan perempuan hanya 47,42%. Kategori usia pengusaha antara 30 – 49 tahun (71,13 persen) merupakan kelompok responden yang paling banyak berpartisipasi. Mayoritas responden telah menikah dengan persentase 90,72%. Pada jenis tingkat pendidikan SMA sebanyak 65,98% sebagai merupakan kelompok responden terbesar.

4.2. Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian terdiri dari beberapa bagian yaitu pengujian validitas dan reliabilitas untuk menguji kelayakan atau keshahihan tiap butir pertanyaan di dalam kuesioner.

Tabel 1. Pengujian Instrumen

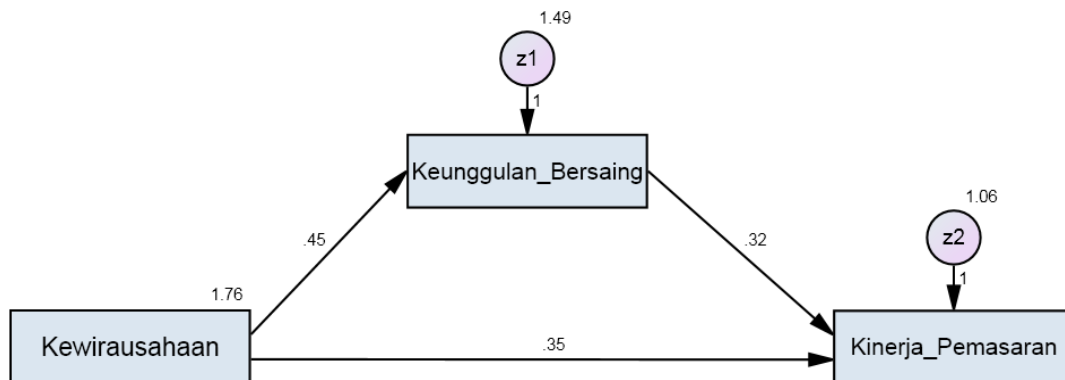
Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	Butir pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Results</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Results</i>
Kewirausahaan	0.852	KR1	0.841	Reliabel	0.508	Valid
		KR2	0.846	Reliabel	0.449	Valid
		KR3	0.842	Reliabel	0.502	Valid
		KR4	0.829	Reliabel	0.663	Valid
		KR5	0.833	Reliabel	0.621	Valid
		KR6	0.840	Reliabel	0.530	Valid
		KR7	0.837	Reliabel	0.569	Valid
		KR8	0.838	Reliabel	0.562	Valid
		KR9	0.844	Reliabel	0.472	Valid
		KR10	0.840	Reliabel	0.523	Valid
		KR11	0.841	Reliabel	0.515	Valid
		KR12	0.850	Reliabel	0.354	Valid
Keunggulan Bersaing	0.869	KB1	0.869	Reliabel	0.768	Valid
		KB2	0.869	Reliabel	0.768	Valid
Kinerja Pemasaran	0.844	KP1	0.733	Reliabel	0.761	Valid
		KP2	0.702	Reliabel	0.791	Valid
		KP3	0.878	Reliabel	0.607	Valid

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel bebas (kewirausahaan) dan variabel terikat (keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran) serta seluruh indikator telah memenuhi standar

nilai validitas dan reliabilitas sehingga seluruh instrument tersebut dapat dianalisis lebih lanjut.

4.3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. Hasil perhitungan analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil analisis jalur

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh jalur memiliki pengaruh positif dan signifikan, untuk mengetahui signifikan antar variabel maka disajikan tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil analisis antar variabel

Variabel		Estimate	C.R.	p-value	Keputusan
Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	0.446	4.683	0.000	Signifikan
Kewirausahaan	Kinerja Pemasaran	0.347	3.890	0.000	Signifikan
Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0.321	3.672	0.000	Signifikan

Koefisien variabel kewirausahaan sebesar 0,446 atau 44,6 persen. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan nilai *probability* sebesar $0,000 < \alpha$ 5 persen (0,05), hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Hasil tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas kewirausahaan mempengaruhi peningkatan keunggulan bersaing, dengan demikian hipotesis pertama (H-1) dinyatakan diterima.

Koefisien variabel kewirausahaan sebesar 0,347 atau 34,7 persen. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel kewirausahaan terhadap kinerja

pemasaran. Berdasarkan nilai *probability* sebesar $0,000 < \alpha$ 5 persen (0,05), hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas kewirausahaan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran, dengan demikian hipotesis kedua (H-2) dinyatakan diterima.

Koefisien variabel keunggulan bersaing sebesar 0,321 atau 32,1 persen. Koefisien tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan nilai *probability* sebesar $0,000 < \alpha$ 5 persen (0,05), hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menjelaskan bahwa peningkatan kualitas keunggulan bersaing mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran, dengan demikian hipotesis ketiga (H-3) dinyatakan diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kewirausahaan terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM di Sulawesi Barat, dengan demikian seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima dan terbukti secara empiris. Temuan ini menjadi pijakan dan referensi bagi pelaku usaha dan pihak terkait dengan UMKM untuk memberikan solusi melalui peningkatan kualitas kewirausahaan berdasarkan indikator pembentuknya dan memberikan perhatian dan melakukan evaluasi terhadap keunggulan bersaing UMKM.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. (2013). Pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) di Kota Surabaya. *JP FEB Unsoed*, Vol. 3, No. 1.
- Amaliyah, R., & R.S. Witiastuti. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan di kalangan UMKM kota Tegal. *Management Analysis Journal* 4 (3).
- Badan Pusat Statistik. (2017). Kendala Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah.
- Bhattacharyya, Som Sekhar., & Sumi Jha. (2015). Mapping micro small and medium enterprises from the resource-based view and dynamic capability theory perspectives and innovation classification. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, Vol. 25, No. 3.

- Bressler, M.S. (2012). How small businesses master the art of competition through superior competitive advantage. *Journal of Management and Marketing Research*.
- Davis, J.L., G. Bell., G.T. Payne., & P.M. Kreiser. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Moderating Role of Managerial Power. *American Journal of Business*, 25 (2), pp: 41-54.
- Distanont, A., & O. Khongmalai. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Djodjobo, C.V., & H.N. Tawas. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Risert Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 3.
- Dhliwayo, S. (2014). Entrepreneurship and Competitive Strategy: An Integrative Approach. *The Journal of Entrepreneurship*, Vol. 23, Issue 1.
- Furqon, D.F. (2018). Pengaruh modal usaha, lama usaha, dan sikap kewirausahaan terhadap pendapatan pengusaha lanting di lemah duwur, kecamatan kuwarasan, Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 7, Nomor 1.
- Harini, C., S. Praptono. (2017). Pengembangan pemasaran kewirausahaan dalam upaya meningkatkan kinerja perekonomian unit usaha mikro kecil menengah di Kota Semarang. *Prosiding SNATIF Ke-4 Tahun 2017*.
- Helia, R., N. Farida., & B. Prabawani. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih (2018). Pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, Vol. 7 (1).
- Ibeh, K., & Kasem, L. (2010). The network perspective and the internationalization of small and medium sized software firms from Syria. *Industrial Marketing Management*, 40, 358-367.
- Jasra, J.M., Khan, M.A., Hunjra, A.I., Rehman, R.A.U. Azam., R.I. (2011). Determinants of business success of small and medium enterprises. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2, No. 20.

- Jayaningrum, E., & B. Sanawiri (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No. 1.
- Keh, Hean Tat., Mai Thi Tuyet Nguyen., H.P. Ng. (2007). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22 (4), pp: 592-611.
- Kraja, Y., & E. Osmani. (2013). Competitive advantage and its impact in small and medium enterprises (SMEs) (Case of Albania). *European Scientific Journal*, Vol.9, No.16.
- Lee, Jia-Sheng., & Chia-Jung Hsieh (2010). A Research In Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 8, No. 9.
- Merakati, I., Rusdarti., & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, Vol. 6 (2), pp: 114-123.
- Musrifah. & Murwatiningsih (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6 (4).
- Ong, J.W., H. Ismail., & Gerald Guan Gan Goh. (2010). The Competitive Advantage of Small and Medium Enterprises (SMEs): The Role of Entrepreneurship and Luck. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 23, No. 3, pp: 373-391.
- Rahman, M.M. (2015). SMEs and Networking: A Resource-based View Perspective. *Conference: 57th Annual meeting of the Academy of International Business, At India*.
- Sari, Ni Made W., H.K. Suwarsinah., & L.M. Baga. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 12 No.1
- Tobing, D.S.K., M. Fathorazz., & Gusti Ayu Wulandari. (2018). Mapping the Competitive Advantage of SMEs in East Java, Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 9, No. 1.
- Usvita, M. (2015). Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 3, No. 1.

- Vinten, G. (2000). Training in small-and medium-sized enterprises. *Industrial and Commercial Training*. Vol. 32 Iss 1.
- Wardi, Y., P. Susanto., & Nor Liza Abdullah. (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 2017,46-61.