

LINGKUNGAN BISNIS DAN KINERJA UKM BATIK JAMBI**Ade Octavia; Yayuk Sriayudha**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*email: octavia@unja.ac.id***ABSTRAK**

Batik Jambi adalah produk unggulan khas daerah dan unik, namun kinerja bisnis sebagian besar UKM batik jambi masih rendah. Tujuan dalam penelitian adalah mengeksplorasi dan menganalisis peran lingkungan bisnis pada hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dokumentasi dan *survey sample*. Sampel penelitian adalah pelaku UKM Batik jambi. Penarikan sampel menggunakan metode *snowball* dan *judgment sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah FGD dan PLS (*partial least square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan bisnis dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kata kunci: lingkungan bisnis, orientasi pasar, kinerja bisnis.

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah UKM setiap tahunnya tidak berkorelasi positif dengan kemampuan bersaingnya. Kenaikan jumlah UKM dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja ternyata tidak diikuti dengan meningkatnya kinerja bisnis, meskipun telah mendapatkan bantuan dari pemerintah dari aspek teknis, manajemen maupun permodalan (Octavia,dkk. 2011). Batik Jambi menjadi salah satu produk unggulan yang diharapkan mampu bersaing dalam pasar persaingan dalam negeri maupun luar negeri. UKM batik Jambi tersebar merata dan mengangkat kearifan lokal Jambi untuk diperkenalkan kepada pasar sasaran. Namun, terjadi penurunan jumlah pengrajin setiap tahunnya karena ketidakmampuan mereka mempertahankan kinerja bisnis.

Umumnya pengusaha UKM di Indonesia masih fokus kepada aspek produksi dan penjualan, menerapkan konsep yang berorientasi kepada pelanggan, pesaing dan koordinasi interorganisasi (orientasi pasar) belum menjadi *grand strategy* untuk menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi. Hafeez *et.al* (2011) menyatakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis bagi usaha kecil dan menengah. Pada penelitiannya di industri perbankan di Jordan, Dwain (2004) menemukan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja perbankan. Dengan sampel para manajer perbankan yang berjumlah 950 orang, peneliti menemukan bahwa budaya nasional bukan variabel moderating yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Hal ini cukup menarik dimana beberapa peneliti justru menghubungkan antara kebudayaan nasional dengan orientasi kewirausahaan. Baker dan Shinkula (2009) melakukan penelitian pada UKM menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap profitabilitas. Ada temuan kontradiksi dengan temuan lain yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar saling melengkapi untuk meningkatkan profitabilitas. Baker dan Sinkula (2009) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor anteseden orientasi pasar dan memiliki hubungan tidak langsung terhadap profitabilitas melalui variabel inovasi. Lee dan Tsai (2005) menemukan hubungan yang positif antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Berbeda dengan Baker dan Sinkula (2009), Lee dan Tsai (2005) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan variabel akibat (anteseden) dari orientasi kewirausahaan, dimana melalui inovasi kedua variabel akan mempengaruhi kinerja bisnis organisasi.

Untuk menghasilkan kinerja bisnis yang tinggi perusahaan kecil dan menengah harus fokus kepada lingkungan bisnis dan memiliki sumber daya manusia yang memiliki pengalaman tinggi (Haris *et al*, 2014). Dalam penelitiannya di Malaysia untuk usaha kecil dan menengah sektor agribisnis, Aziz dan Yassin (2010) menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Namun lingkungan bisnis bukan variabel moderating antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Kohli dan Jaworski (1990) yang menemukan bahwa lingkungan bisnis merupakan variabel moderating antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Sementara Milovanovic dan Wittine (2014) menyatakan lingkungan eksternal merupakan variabel moderating hubungan orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis. Tulisan ini akan mendeskripsikan variabel antecedent dan intervening orientasi pasar pada industri kecil dan menengah batik jambi. Target temuan adalah model baru hubungan orientasi pasar-kinerja bisnis yang memberikan kontribusi penting bagi bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama bagi kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah. Adapun pertanyaan penelitian adalah

1. Apakah variabel lingkungan bisnis merupakan variabel *intervening* antara hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis ?.
2. Bagaimanakah hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada UKM Batik Jambi ?.

TINJAUAN PUSTAKA

Harris dan Ogbonna (1999) memusatkan perhatian untuk melihat hubungan orientasi pasar dan kinerja organisasi. Sampel yang digunakan adalah 1000 unit industri yang berbeda dan tergolong dalam kriteria perusahaan besar dan menengah. Orientasi pasar diukur dengan menggunakan instrumen Narver (1994). Sementara ukuran kinerja menggunakan indikator: kepuasan konsumen, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja organisasi (Baker dan Sinkula, 2009; Lee dan Tsai, 2005). Asgar *et.al* (2013) melakukan pengujian hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasil ini sejalan pula dengan temuan Baker dan Sinkula (2009). Lebih lanjut peneliti menguji pula hubungan antar dimensi orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hasilnya menunjukkan ada hubungan positif signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja dan interorganisasional terhadap kinerja. Tidak ada pengaruh signifikan antara orientasi pesaing terhadap kinerja bisnis, namun hubungannya positif. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Matandar dan Ndubisi (2009) bahwa tidak semua komponen dari orientasi pasar yang memiliki hubungan positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

Asikhia (2010) menemukan bahwa orientasi pelanggan sebagai salah satu dimensi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Terdapat variabel moderating antara hubungan orientasi pelanggan dan kinerja bisnis yaitu sistem informasi manajemen dan sikap manajerial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Essmui (2014). Lingkungan bisnis merupakan variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja bisnis (Aziz dan Yassin, 2010). Lebih lanjut Aziz dan Yassin (2010) menemukan pula bahwa teknologi dan intensitas persaingan bukanlah variabel moderasi antara hubungan orientasi pasar-kinerja bisnis. Teknologi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap inovasi bisnis (Renko *et al*, 2009). Chiu dan Chen (2016) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif karakteristik lingkungan bisnis, prioritas persaingan dan struktur rantai nilai terhadap kinerja bisnis superior. Hal ini sejalan dengan penelitian Mohamad (2011) dan Ghatungu *et al* (2014), namun lingkungan eksternal sebagai variabel moderator hubungan antara kewirausahaan perusahaan dengan kinerja bisnis. Untuk perusahaan yang baru berdiri, lingkungan kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis melalui jaringan kewirausahaan dan akuisisi sumber daya (Cai Li *et.al*, 2009). Penelitian Essmui (2014) menemukan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan dan tingkat penjualan. Faktor lingkungan eksternal (gejolak pasar dan intensitas persaingan) berdampak terhadap fokus strategik. Lebih lanjut, orientasi pelanggan dan interkoordinasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Balas, 2014). Khan dan Quaddus (2015) melakukan penelitian pada sektor usaha informal dan menemukan pengaruh yang signifikan antara lingkungan bisnis terhadap kinerja sosio-ekonomi. Sung-sik *et al* (2009) mendeskripsikan bahwa terdapat hubungan antara lingkungan pemasaran terhadap kinerja bisnis secara langsung. Teck (2012) menyatakan hubungan orientasi pasar dan kinerja bisnis dapat diperkuat dengan *networking*, terutama bagi usaha kecil dan menengah yang akan memasuki pasar internasional.

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian adalah metode kuantitatif dengan pendekatan *survey sample*. Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer yang dibutuhkan adalah persepsi responden tentang lingkungan bisnis, orientasi pasar dan kinerja bisnis. Data sekunder yang diperlukan antara lain data jumlah UKM, data produk unggulan, data kelompok produk UKM, data perkembangan usaha UKM dan penelitian-penelitian terkait dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data primer dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Untuk pengumpulan data sekunder dengan cara dokumentasi dan studi kepustakaan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah UKM Batik Jambi di Provinsi Jambi. Sampel penelitian diambil dengan metode *nonprobability sampling* melalui prosedur *judgment sampling*. Pemilihan responden atas pertimbangan usia, lama usaha, lokasi, sikap dan motivasi. Adapun penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Malhotra. Jumlah sampel penelitian adalah 40 UKM.

Alat Analisis

uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan korelasi pearson dan crobrach alpha. Tujuan penelitian adalah menguji model hubungan pengaruh yang telah disusun berdasarkan studi eksplorasi sebelumnya.. Terkait dengan hal tersebut maka alat analisis yang digunakan adalah PLS (*partial least square*). Pengukuran menggunakan *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dengan menguji validitas dengan melihat nilai *Loading Factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Communality*, dan menguji reliabilitas model dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besarnya presentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square*, serta pengujian signifikansi dengan melihat nilai *T-statistics* pada Tabel *Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)*. Evaluasi model dengan melihat nilai signifikansi *T-statistics* untuk mengetahui pengaruh antar variabel, melalui prosedur *jackknifing* atau *bootstrapping* terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi pasar merupakan strategi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan reaksi pesaing. Terdapat tiga komponen terkait dengan orientasi pasar yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar bagian dalam organisasi. Untuk menjawab tujuan penelitian pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Pengujian Validitas

Indikator	Orientasi Pasar	Lingkungan Bisnis	Kinerja Bisnis	KET
2.5	0,777			Valid
2.6	0,808			Valid
2.7	0,791			Valid
2.8	0,883			Valid
2.9	0,794			Valid
2.10	0,871			Valid
3.1		0,801		Valid
3.2		0,841		Valid
3.9		0,810		Valid
3.10		0,769		Valid
3.11		0,759		Valid
4.1			0,752	Valid
4.2			0,842	Valid
4.4			0,823	Valid
4.5			0,839	Valid

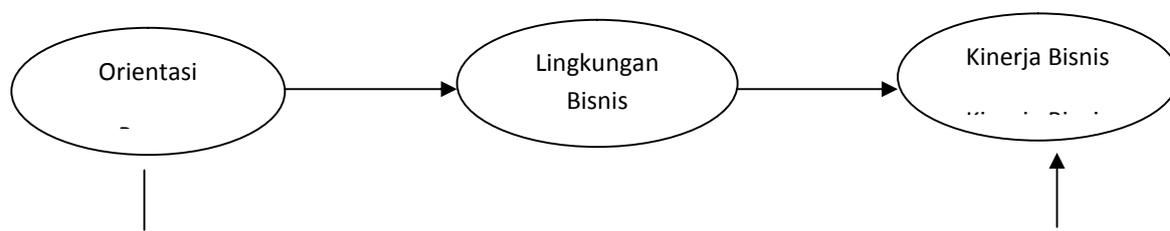
Sumber: data primer diolah,2017.

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai korelasi diatas 0,3, hal ini mendatangkan kesimpulan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas yaitu indikator yang digunakan dapat mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian. Nilai reliabilitas menunjukkan angka diatas 0,6 sebagai cut off point suatu dimensi tepat untuk digunakan dalam penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,903	Memenuhi kriteria
Lingkungan Bisnis	0,856	Memenuhi kriteria
Kinerja Bisnis	0,831	Memenuhi kriteria

Sumber: data primer diolah, 2017



Gambar 1. Model Hubungan antar Variabel.

Pengujian signifikan hubungan antar variabel menunjukkan terdapat pengaruh lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis dengan nilai p values sebesar 0,020 pada level 5%. Selanjutnya terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan p values sebesar 0,000 pada level 5%. Serta terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan nilai p values 0,000 pada level 5%. Hasil perhitungan statistik dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji signifikan Hubungan Antar Variabel

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	t tabel (df =n-k=40-4=36), =5%	P Values	Ket
Lingkungan Bisnis -> Kinerja Bisnis	0,356	0,354	0,153	2,325	2,028	0,020	Diterima
Orientasi Pasar -> Kinerja Bisnis	0,517	0,522	0,143	3,623	2,028	0,000	Diterima
Orientasi Pasar -> Lingkungan Bisnis	0,579	0,542	0,150	3,866	2,028	0,000	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2017.

Terdapat beberapa perspektif tentang orientasi pasar yaitu (1) perspektif pendekatan strategik, (2) perspektif pengambilan keputusan, (3) perspektif orientasi pelanggan, (4) perspektif intelijen pasar, (5) perspektif budaya (Teck, 2012). Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja (Matsuno *et al.*, 2002), sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara

orientasi pasar dengan kinerja organisasi (Han *et al.*, 1998; Kohli dan Jaworski, 1990). Pada umumnya hasil penelitian yang menguji hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi (Bhuiyan, 1997; Deshpande *et al.*, 1993; Kohli dan Jaworski, 1990; Matzuno *et al.*, 2002). Orientasi wirausaha dan orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja organisasi (Felguirea dan Rondigrues, 2012; Octavia, 2013).

Umumnya pengusaha UKM di Indonesia masih fokus kepada aspek produksi dan penjualan, tetapi tidak menerapkan orientasi wirausaha. Hal ini dikarenakan sifat UKM Batik di Kota Jambi adalah jenis usaha yang bersifat turun temurun dan merupakan bisnis keluarga sehingga kecenderungan pengusaha UKM Batik untuk mengembangkan orientasi kewirausahaan masih rendah. Selain itu kemampuan proaktif, berinovasi dan keberanian mengambil resiko para pelaku UKM masih rendah sehingga berpengaruh pada kinerja bisnis itu sendiri. Kemampuan pelaku UKM batik Jambi untuk berinovasi, proaktif dan berani untuk menghadapi resiko mutlak diperlukan. Dalam kondisi tersebut peran lingkungan bisnis diharapkan kuat untuk peningkatan kinerja bisnis. Dengan demikian diperlukan studi empiris lebih lanjut tentang hubungan orientasi kewirausahaan dan lingkungan bisnis terhadap kinerja bisnis.

Untuk meningkatkan daya saing produk unggulan batik jambi maka diperlukan peran pemerintah, swasta dan pelaku IKM itu sendiri. Berikut diuraikan peran yang dapat dilakukan masing-masing pihak. Industri kecil dan menengah sangat membutuhkan peran pemerintah demi peningkatan kinerja bisnis. Keterbatasan pengetahuan tentang akses pasar, akses modal dan informasi menyebabkan UKM menemui kesulitan untuk memasarkan produknya. Meskipun program-program pemerintah telah dicanangkan untuk membantu UKM seperti program pelatihan dan pendampingan usaha, namun kinerja UKM masih relatif rendah (Octavia, Haryadi, Yulmardi dan Rahayu, 2011). Pada dasarnya keunggulan bersaing akan menjadi asset penting bagi usaha secara berkelanjutan. Keunggulan bersaing bukan hanya sekedar nama/merek yang sudah dikenal luas dalam masyarakat. Namun keunggulan bersaing adalah sejauh mana nilai produk atau nilai dari perusahaan tersebut dipersepsikan baik dalam benak konsumen.

Peran swasta dalam memperkuat UKM batik Jambi sangat besar, terutama untuk mendukung pemerintah. Salah satu kelemahan batik jambi adalah ketersediaan bahan pewarna yang terbatas, saluran pemasaran dan teknologi yang digunakan. Dalam hal ini pemerintah dapat bekerjasama dengan pihak swasta untuk memfasilitasi kelemahan ini. Pemerintah perlu pula memfasilitasi saluran pemasaran batik jambi. Perlu dibuat kebijakan guna mendorong pemasaran batik ke daerah dan negara lain, dengan cara menggandeng pihak swasta sebagai mitra. Adanya *networking* ini dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan kinerja bisnis. Pihak swasta dapat menjadi mitra dalam melakukan sosialisasi tentang batik jambi. keterlibatan tersebut dapat pula terlihat dalam bentuk kegiatan pameran busana, rancangan busana, industrialisasi batik jambi dan menyediakan outlet-outlet khusus batik Jambi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel lingkungan bisnis merupakan variabel intervening antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Variabel orientasi Pasar menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Untuk meningkatkan daya saing UKM Batik Jambi diperlukan tiga pihak yang bersinergi yaitu pihak pemerintah, pihak swasta dan penguatan kinerja dari UKM batik Jambi itu sendiri.

Saran

Batik jambi merupakan unggulan Kota Jambi untuk itu perlu diperkuat dan ditingkatkan daya saingnya. Dalam diri pengrajin batik Jambi harus diperkuat untuk berorientasi wirausaha dengan memiliki budaya untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menularkan kepada setiap orang yang ada di perusahaan untuk juga berorientasi kepada pelanggan. Pemerintah harus merumuskan program-program yang diarahkan untuk penguatan daya saing UKM. Program tersebut tidak saja terkait dengan memberikan bantuan peralatan, teknis dan manajemen saja, tetapi juga memperkuat motivasi dalam UKM untuk berkembang khususnya berorientasi kepada

keinginan yang ditunjukkan oleh pasar. Misalnya tuntutan untuk menghasilkan motif-motif yang modern, namun tetap mampu mempertahankan ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashikia, Olalekan. (2014). Customer Orientation and Firm Performance Among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*. Vol.2.No.1.p.197-212.
- Asgar, Alizadeh; Alipour, Hossein dan Hasanzadeh, Mohammad. (2013). Market Orientation and Business Performance Among SMES Based in Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol.2, No.7. p.38-47.
- Aziz, Norzalita Abd dan Yassin, Norjaya Mohd. (2010). How Will Market Orientation and Exsternal Environment Influence the Performance Among SMEs in The Agro-Food Sector In Malaysia ?. *international Business Research*. Vol.3 .No.3.p.154-164.
- Baker, William E dan Sinkula, James M. (2009). The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses. *Journal of Small Business Management*. 47(7).PP.443-464.rvice Firm. *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.18.No.1.
- Balas, Ayse.N; Gokus, Omer dan Colakoglu, Sidika N. (2014). Exploring The Role of External Environment on Determining Strategic Focus, Market Orientation, and Firm Performance of Service Firm *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol.18. No.1.
- Bhuian, Shahid, N dan Gader-Abdul Abdullah. (1997). Market Orientation In The Hospital Industri. *Marketing Health Service*; 37-44
- Cai Li; Xiumei, Zhu; Qiguo, Cuidan Di, Zhao. (2009). Research on The Affecting Mechanism of Entrepreneurial Environment on New Firm Performance. *Journal of Chinese Entrepreneurship*. Vol.2.No.2.pp. 116-128.
- Chiu, Chia-Nan dan Huei Huang Chen. (2016), The Study of Knowledge Management Capability and Organizational Effectiveness in Taiwanese Public Utility: The Mediator Role of Organization Commitment. *SpringerPlus* 5:1520.
- Despandhe, Rohit dan Gerald Zaltmsn. (1993). Factors Afecting The Use of Market Research Information A Path Analysis. *Journal of Marketing Research*. 19: 14-31.
- Dwain, Musa A. (2004). The Moderating Roles of National Culture and The Country Institutional Profiles on the Effect of Market Orientation on The Performance of Banks in jorjan: An Empirical Investigation.
- Essmui, Hodud; Bernia, Madeline; Shahadan, Faridah Bt; Ramlee, Shamehubarida Bt dan Mohd, Mohd Fauzi Bin. (2014). Structural Equation Model for Analyzing The Impact of Business Environment on Firm's Growth. *International Journal of Economics and Finance*. Vol.6.No.9.
- Felguiera, Teresa dan Ricardo Gouveia Rondrigues .(2012). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Performance of Teachers and Researchers in Public Higher Education Institutions. *Public Policy and Administration*. Vol.11, No.4. p.703-718.
- Gathungu, James M; Aiko, Dennis M dan Machuki, Vincent N .(2014). Entrepreneurial Orientation, Networking, External Environment and Firm Performance: A Critical Literature Review. *European Scientific Journal*. Vol.10.No.7.
- Hafeez, Salima, Rashid Mehmood Chaudhry, Zafar Ullah Siddiqui dan Khasif Ur Rehman. (2011). The Effect of Market and Entrepreneurial Orientation on Firm Performance. *Information Management and Business Review*. Vol.3, No.6. p.389-395.
- Han, Jin K ; Nanwoon Kun dan Rajendran K Srivasta. (1998). Market Orientation and Organizational Performance. Is Inovation a missing Link ?. *Journal of Marketing*. 62: 40-45.
- Harris, Michael L; Gibson, Shanan G; McDowell, William C. (2014). The Impact of Strategic Focus and Previous Business Experience on Small Business Performance. *Journal of Small Business Strategy*. Vol.24, No.1. p.29-44.
- Khan, Eljat Ahmed dan Quaddus, Mohhamed. (2015). Examining The Influence of Business Environment on Socio-economic Performance of Informal Microenterprises. *Content*

- Analysis and Partial Least Square Approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*. Vol.36.No.3/4.pp.273-288.
- Kohli,K.Ajay dan Jaworski.J.Bernand. (1990). Market Orientation: The Construct.Research Proposition and Managerial Implication, *Journal of Marketing*,54: 1-18.
- Lee,Tien-Shang dan Tsai,Hsu-Ju. (2005). The Effects of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *Industry management & Data Systems*,105,3/4.P.325-347.
- Lubis, T.A., Junaidi, J. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163-174
- Matanda,Margaret Jekanyika dan Ndubisi,Nelson Oly. (2009).Market Orientation, Supplier Perceived Value and Business Performance of SMEs in a Sub-Saharan African Nation. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol 22,No.4.p.384-407.
- Matsuno,Ken : Mentzer,Jhon T dan Ozsomer, Aysegul. (2002). The Effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*. 66 (3): 18-32.
- Milovanovic,Bojan Moric dan Wittine,Zoran. (2014). Analysis of External Environment Moderating Role on The Entrepreneurial Orientation and Business Performance Relationship Among Italian Small Enterprises. *International Journal of Trade,economics and Finance*. Vol.5. No.3.
- Narver, Jhon C. (1994). Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing*. 58:45-55
- Octavia,Ade;Haryadi;Yulmardi dan Rahayu,Sri. (2011). Evaluasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Penerima Bantuan Pemerintah dan Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha bersangkutan dalam rangka Mendorong Perekonomian Provinsi Jambi. DP2M/
- Octavia,Ade. (2013). Faktor-faktor pendorong terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi, *Jurnal Dinamika Manajemen*,vol.1 no.2 .
- Renko,Maija; Carsrud,Alan dan Brannback,Malin. (2009). The Effect of A Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in The United States and in Scandinavia. *Journal of Small Business Management* .47 (3) pp.331-369.
- Sung-Sik Bahn;Sanggu Seo;Hyunsuk Lee;yung-Sam Lee;Min-Seok Cha. (2009). An Empirical Study on The Relationship Between Entrepreneurial Orientation, Market Environment and Performance of Entrepreneurial Networks. ICSB Worl Conference-Seoul.1-16.
- Teck,Pua Eng. (2012). Entrepreneurial Market Orientation Relationship to Performance Malaysian SME's perspective. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. Vol.VIII.