

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Karakteristik Responden

###### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 orang orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan tabel berikut :

**Tabel 5.1**

###### **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
Total		100	100%

*Sumber : Data Hasil Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 5.1 di atas dapat diketahui bahwa responden mempunyai jumlah yang sama yaitu laki-laki sebanyak 50% dan perempuan 50%.

###### 2. Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 orang orang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap usia

responden. Komposisi responden berdasarkan usia ditampilkan tabel berikut :

**Tabel 5.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik Responden		Jumlah	Prosentase
Umur Responden	< 20 tahun	0	0%
	20-25 tahun	24	24%
	26-30 tahun	25	25%
	> 30 tahun	51	51%
Total		100	100%

*Sumber : Data Hasil Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2*

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berusia >30 tahun sebanyak 51 orang (51%), usia 26-30 tahun berjumlah 25 orang (25%), dan yang berusia diantara 20-25 tahun berjumlah 24 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumennya berusia > 30 Tahun.

### 5.1.2 Deskripsi Tanggapan Responden

Variasi tanggapan responden ini ditentukan berdasarkan distribusi frekuensi yang terlebih dahulu menentukan nilai interval dengan fomulasi untuk setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju untuk masing-masing variabel, maka disini ditetapkan jumlah kelas sebanyak 5 (lima) buah.

Mengingat skor nilai untuk masing-masing alternatif jawaban baik untuk variabel bebas (X), dan variabel terikat (Y) adalah minimal 1 dan

maksimal 5, sedangkan variasi indikator untuk setiap variabel juga berbeda, maka dapat dihitung interval dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Selanjutnya distribusi frekuensi dapat dikelompokkan sebagai berikut

1,00 < 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 < 2,60 = Tidak Setuju

2,61 < 3,40 = Kurang Setuju

3,41 < 4,20 = Setuju

4,21 < 5,00 = Sangat Setuju

Atas dasar pengelompokan diatas dapatlah disusun tanggapan responden untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

### 1. Tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Pasar

**Tabel 5.3**

#### **Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Pasar (X1)**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1	Apakah produk home industri souvenir ini dapat memenuhi kebutuhan anda, lebih baik dari home industri yang lain?	0	0	11	89	0	389	3,89
2	Apakah produk dalam home industri souvenir disini lebih unggul dibandingkan dengan home industri lainnya?	0	0	41	43	16	375	3,75
3	Apakah dari segi pelayanan, harga maupun produk di home industri souvenir ini sudah baik?	0	0	42	42	16	374	3,74
Total rata-rata orientasi pasar							1138	3,79

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang berkaitan dengan orientasi pasar cenderung “setuju” karena menunjukkan pada nilai total 3,79 terhadap pernyataan yang ada pada variabel orientasi pasar.

Dari lima pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 3, dengan nilai tertinggi pada pernyataan “Apakah produk home industri souvenir ini dapat memenuhi kebutuhan anda, lebih baik dari home industri yang lain?” mendapat nilai 3,89 dan nilai terendah pada pernyataan “Apakah dari segi pelayanan, harga maupun produk di home industri ini sudah baik?” dengan nilai 3,74.

## 2. Tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan

**Tabel 5.4**

### Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan

(X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Apakah stretegi pemasaran produk kami mudah membuat anda tertarik menggunakan produk kami?	0	0	42	37	21	379	3,79
2.	Apakah produk-produk baru kami menarik perhatian anda?	0	0	38	43	19	381	3,81
3.	Menarik atau tidak apabila kami menawarkan barang langsung bertatap muka dengan anda?	0	0	32	53	15	383	3,83
4.	Produk kami selalu memberikan hal baru dan bermanfaat bagi kebutuhan anda?	0	0	38	36	26	388	3,88
Total rata-rata orientasi kewirausahaan							1531	3,82

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan cenderung “setuju” karena menunjukkan pada nilai total 3,82 terhadap pernyataan yang ada pada variabel orientasi kewirausahaan.

Dari lima pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 3, pernyataan “Produk kami selalu memberikan hal baru dan bermanfaat bagi kebutuhan anda?” memiliki nilai tertinggi dengan skor 3,88, dan pernyataan terendah pada “Apakah stretegi pemasaran produk kami mudah membuat anda tertarik menggunakan produk kami?” karena hanya mendapat nilai 3,79.

### 3. Tanggapan responden terhadap variabel Keunggulan Bersaing

**Tabel 5.5**

#### **Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Y)**

No.	Pernyataan	Skor					Total	Mean
		1	2	3	4	5		
1.	Produk yang dihasilkan sangat berbeda dan jarang ditemukan di tempat lain.	0	0	39	42	19	380	3,80
2.	Produk yang dihasilkan tidak mudah di tiru.	0	0	28	57	15	387	3,87
3.	Produk yang dihasilkan menarik dan unik.	0	0	41	46	13	372	3,72
4.	Produk yang dihasilkan lebih baik dibanding home industri lain dan sangat sesuai dengan kebutuhan.	0	0	35	46	19	384	3,84
Total rata-rata keunggulan bersaing							1523	3,80

*Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner, Diolah Penulis Lampiran 2*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden yang berkaitan dengan keunggulan bersaing cenderung “setuju” karena

menunjukkan pada nilai total 3,80 terhadap pernyataan yang ada pada variabel keunggulan bersaing.

Dari dua pernyataan yang memiliki nilai rata-rata 3, pernyataan “Produk yang dihasilkan tidak mudah di tiru.” memiliki nilai tinggi dengan skor 3,87, dan pernyataan terendah pada “Produk yang dihasilkan lebih baik dibanding home industri lain dan sangat sesuai dengan kebutuhan.” karena hanya mendapat nilai 3,72.

## 5.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2), terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada Home Industri Souvenir di kecamatan Manyar Surabaya.

**Tabel 5.6**

### Hasil analisis regresi linier berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Orientasi Pasar	.609	.098	.350	6.186	.000
Orientasi Kewirausahaan	.623	.055	.639	11.314	.000
Konstanta = -1,231					
R = .943					
R Square = .888					

*Sumber : Ouput SPSS, Diolah Penulis Lampiran 5*

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ,maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,231 + 0,609 X_1 + 0,623 X_2 + e$$

Dimana

$a$  : -1,231 apabila variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) sama dengan nol maka besarnya nilai keunggulan bersaing ( $Y$ ) pada Home Industri Souvenir Kecamatan Manyar Surabaya adalah -1,231 satuan.

$b_1 = 0,609$ ; artinya nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,609 yang berarti variabel orientasi pasar ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif pada home industri souvenir. Dari ( $b_1$ ) yang mempunyai nilai 0,609 menunjukkan apabila variabel orientasi pasar dinaikkan sebesar satu satuan, maka keunggulan bersaing akan naik sebesar 0,609 satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (orientasi kewirausahaan) adalah konstan.

$b_2 = 0,623$ , artinya nilai koefisien orientasi kewirausahaan ( $b_2$ ) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan meningkat satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,623 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (orientasi pasar) adalah konstan.

### 5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.7**

#### Hasil Koefisien Determinasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 <sup>a</sup>	.888	.886	.843

Sumber : Output SPSS, Diolah Penulis Lampiran 5

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa 88,8% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, Sedangkan sisanya 11,2% di pengaruhi variabel lain seperti Orientasi Pembelajaran, Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk.

## 5.4 Pengujian Hipotesis

### 5.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji t)

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat serta untuk membuktikan variabel manakah yang dominan, maka digunakan uji t dan koefisien Beta yang telah distandarisasi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji t dan besarnya t tabel pada signifikansi 5% dua sisi:

**Tabel 5.8**

#### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.231	.680		-1.811	.073
Orientasi Pasar	.609	.098	.350	6.186	.000
Orientasi Kewirausahaan	.623	.055	.639	11.314	.000

*Sumber : Ouput SPSS, Diolah Penulis Lampran 5*



Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Ha : Di duga terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

Ho : Di duga tidak terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

1. Pada variabel pertama mengenai variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,186 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini karena  $6,186 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan : variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Berikutnya pada variabel kedua tentang variabel orientasi kewirausahaan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,314 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini karena  $11,314 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kesimpulan : variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### 5.4.2 Pengujian Hipotesis ke dua ( Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 5.9**

**Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.761	2	274.381	386.009	.000 <sup>a</sup>
	Residual	68.949	97	.711		
	Total	617.710	99			

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

b. Predictors: (Constant), orientasi pasar, orientasi kewirausahaan

Sumber : *Ouput SPSS, Diolah Penulis Lampiran 5*

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

Ha : Di duga terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

Ho : Di duga tidak terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama atau simultan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

Diketahui bahwa nilai  $f_{hitung} = 386.009$  dan  $f_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0.05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya masing-masing variabel independen (orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan)

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

#### **5.4.3 Pengujian Hipotesis ke Tiga**

Ha : Diduga terdapat pengaruh positif yang lebih dominan dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh positif yang lebih dominan dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

Untuk menunjukkan variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan dengan koefisien *Beta* terbesar yaitu sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga (H3) diterima terbukti dengan ditunjukkannya nilai *Beta* terbesar terletak pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,623. Sedangkan orientasi pasar hanya mendapat nilai sebesar 0,609.

## 5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ,maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KB = -1,231 + 0,609 OP + 0,623 OK + e$$

Dari persamaan regresi tersebut di atas, dapat di jelaskan bahwa :

- a. Orientasi pasar memiliki koefisien regresi yang positif 0,609  
Artinya, bahwa Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif atau searah terhadap Keunggulan Bersaing, dengan demikian. jika orientasi pasar meningkat maka keunggulan bersaing home industri souvenir juga akan meningkat. Orientasi pasar yang meningkat maksudnya dalam penelitian ini adalah ketika perusahaan dapat semakin tepat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mendukung teori penelitian Gita Sugiyarti (2013) tentang Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.
- b. Orientasi kewirausahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,623 Artinya, bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menggambarkan bahwa ketika orientasi kewirausahaan meningkat, artinya perusahaan makin inovatif dalam membuat produk atau souvenir maka keunggulan bersaing perusahaan

tersebut juga akan meningkat. Mendukung teori penelitian Renita Herlia (2015) tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

## 2. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS 16.0* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,888. Hal ini berarti bahwa 88,8% variasi keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sedangkan sisanya 11,2% di pengaruhi variabel lain seperti Orientasi Pembelajaran, Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk dalam mencapai keunggulan bersaing pada home industri Souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya. Mendukung teori penelitian Mega Usvita (2014) tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing.

## 3. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil Uji F bahwa nilai  $F_{hitung} = 386,009$  dan  $f_{tabel} = 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka masing-masing variabel independen (orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya. Mendukung teori penelitian Wahyu Purnomo (2014)

tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 4. Hasil Uji t

Pada variabel pertama mengenai variabel orientasi pasar (OP) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,186 dan hasil  $t_{tabel}$  1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini karena  $6,186 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$  dapat di kesimpulan : variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya. Mendukung teori penelitian Wahyu Purnomo (2014) tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pada variabel kedua tentang variabel orientasi kewirausahaan (OK) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 11,314 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini karena  $11,314 > 1,660$  dan  $0,000 < 0,05$  maka kesimpulan : variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya. Mendukung teori penelitian Wahyu Purnomo (2014) tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

## BAB VI

### SIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN

#### 6.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis pembahasan tentang pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di kecamatan Manyar Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut ,maka diperoleh persamaan regresi linier berganda bahwa :

$$KB = -1,231 + 0,609 OP + 0,623 OK + e$$

- a. Variabel independen orientasi pasar (OP) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.
- b. Variabel independen orientasi kewirausahaan (OK) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.
- c. Variabel orientasi kewirausahaan (OK) memiliki pengaruh paling dominan (koefisien *Beta* : 0,623) terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.

2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,888 Artinya bahwa naik turunnya keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sebesar 88,8%. Sedangkan sisanya 11,2% dapat memperhatikan atau meningkatkan faktor yang bisa mencapai keunggulan bersaing pada home industri Souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya..
3. Berdasarkan hasil Uji t :
  - a. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.
  - b. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.
4. Berdasarkan hasil Uji F dapat di simpulkan bahwa :

Variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya.



## 6.2 IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar (OP) dan orientasi kewirausahaan (OK) secara simultan atau bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (KB) maka home industri souvenir dalam mengambil kebijakan perlu mempertimbangkan dua variabel yaitu :

Variabel orientasi pasar (OP) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan berarti menunjukkan bahwa orientasi pasar sudah berada dalam pilihan konsumen maka diharapkan dari hasil ini home industri souvenir meningkatkan masing-masing indikator dari orientasi pasar agar tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Variabel orientasi kewirausahaan (OK) secara parsial berpengaruh positif yang signifikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh dalam keunggulan bersaing. Maka diharapkan dari hasil ini home industri souvenir meningkatkan dan mempertahankan masing-masing indikator dari orientasi kewirausahaan agar tidak mempengaruhi dan menghambat keunggulan bersaing.

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,888 Artinya bahwa kontribusi variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap naik turunnya variabel keunggulan bersaing sebesar 88,8% berarti lebih dari separuh keunggulan bersaing di pengaruh oleh kedua variabel tersebut. Bagi pengambil keputusan di sebuah perusahaan, dalam mempertahankan atau meningkatkan keunggulan

bersaing maka perlu untuk memperhatikan variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

### **6.3 SARAN**

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat peneliti sampaikan kepada home industri souvenir di Kecamatan Manyar Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Home industri di Kecamatan Manyar Surabaya sebaiknya memperhatikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing.