

Pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh

Muhammad Aidil¹, Thamrin¹

¹Manajemen, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

Abstract

The purpose of this study was to analyze: (1) The effect of market orientation on the performance of the food industry souvenir business in Padang City (2) The effect of Networking on the performance of the food industry souvenir business in Padang City. This type of research is causative. The population in this study is the food industry souvenirs in the city of Padang, which is registered in the Department of Labor and Industry of the City of Padang. The total sample in this research is 30 MSMEs. This study shows that (1) Market Orientation has a significant effect on the performance of the souvenir industry business in Padang (2) Networking has a significant effect on the performance of the souvenir industry business in Padang. So, market orientation and networking have a significant effect on business performance. Market orientation and Networking both have the most influence on business performance in this study. For further research, it is expected to find more variables about business performance.

Keywords: Market orientation, networking

How to cite: Aidil, M. & Thamrin, (2020). Pengaruh *market orientation* dan *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 2(4), 178-184. DOI: <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw02100360>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2020 by author.

*Correspondent author: thamfeunp@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri kecil dan menengah mendapat tantangan yang semakin besar akibat semakin kuatnya globalisasi. Disinilah peran penting dari usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja bagi suatu Negara. Usaha kecil dan menengah juga berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dan mendistribusikan hasil-hasil pembangunan serta merupakan motor penggerak pertumbuhan aktifitas ekonomi nasional. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997, dimana terjadi ketimpangan dan ketidakstabilan perekonomian Indonesia.

Menurut data dari situs resmi Bapeda Propinsi Sumatera Barat (2018) terdapat industri kecil dan menengah yang ada di Sumatera Barat. Jumlah industri usaha mikro dan kecil pada tahun 2018 sebanyak 580.344 sedangkan usaha mikro kecil menengah dan besar sebanyak 586.917 unit.

Tabel 1. Data Industri Kecil dan Menengah Pangan 2017 Kota Padang

No	Jenis Industri	Jumlah Unit Usaha	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1	Industri kerupuk, keripik, peyek dan sejenisnya	330	954
2	Industri produk roti dan kue	188	754
3	Industri makanan dan masakan olahan	183	545
4	Industri kue basah	119	248
5	Industri air minum dan mineral	69	187
6	Industri pengolahan dan pengawetan lainnya	35	110
Jumlah		924	2798

Sumber : Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, Kota Padang (2017)

Tabel 1 menunjukkan bahwa industri kecil dan menengah pangan di kota Padang tahun 2017 berjumlah 924 usaha dan tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah setiap tahunnya yang berbanding lurus dengan semakin tingginya potensi pertumbuhan pasar. Selama ini industri kecil menengah cenderung fokus pada bidang permodalan saja, yaitu bagaimana industri kecil menengah mengatur masalah permodalan dan melakukan kebijakan berdasarkan permodalan itu.

Tabel 2. Hasil Survey Awal

No	Pertanyaan	Ya (%)	Tidak (%)
1	Tingkat penjualan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir	33,3%	66,7%
2	Keuntungan meningkat dalam tiga tahun terakhir	26,7%	73,3%
3	Market share terus meningkat dalam tiga tahun terakhir	46,7%	53,3%
4	Konsumen merasa puas selama melakukan transaksi	40%	60%
Total Responden		15	15

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan survey awal (Tabel 2) yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa Kinerja Usaha UMKM pusat oleh-oleh di Kota Padang belum cukup baik, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah tanggapan yang diberikan oleh responden, dimana poin pertanyaan pertama, terlihat 66,7 % dari total 15 responden tidak setuju dengan tingkat penjualan mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Di lain hal pada poin pertanyaan kedua 73,3% responden tidak setuju dengan keuntungan meningkat dalam tiga tahun terakhir, selanjutnya poin pertanyaan ketiga 53,3% tidak meningkat dalam tiga tahun terakhir. Dan poin pertanyaan keempat 60% responden konsumen merasa tidak puas selama melakukan transaksi, ini membuktikan bahwa ada masalah pada Kinerja Usaha oleh-oleh di Kota Padang

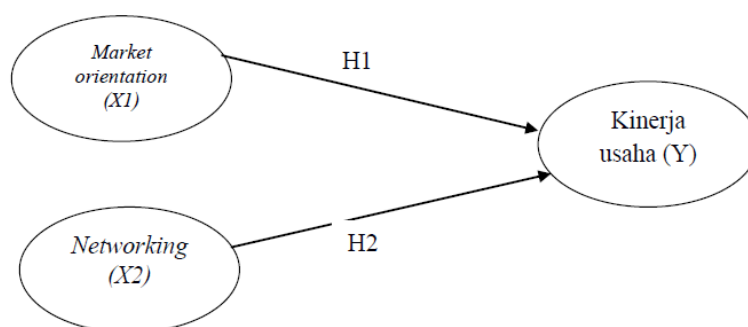
Market Orientation tidak hanya membantu meningkatkan daya saing dari industri itu sendiri, akan tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja usaha. Menurut Buctowar (2015) pada umumnya pengaruh *market orientation* terhadap kinerja usaha akan lebih kuat dan memiliki banyak keuntungan apabila didukung dengan *networking* yang baik. Kerjasama yang baik antara industri dan pertanian, menciptakan keseimbangan satu sama lain, karena bidang pertanian yang kuat akan mendukung terciptanya industri dengan baik.

Pengaruh Market Orientation Terhadap Kinerja Usaha

Menurut Buctowar *et al.* (2008) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *market orientation* terhadap kinerja usaha dimana mereka menemukan bahwa *market orientation* mendorong kinerja usaha dalam organisasi. Kemudian Adijati Utaminingsih (2016) hubungan antara *market orientation* terhadap kinerja usaha dan menemukan bahwa *market orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil penelitian terbukti jika orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Pengaruh Networking Terhadap Kinerja Usaha

Jejaring pemasaran yang baik dan luas akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya bahkan hingga ke luar negeri. Hal tersebut mampu membuat kinerja pemasaran ekspor menjadi meningkat. Jejaring pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk lebih dapat mengenal pasar dan membentuk sebuah saluran distribusi. Dengan begitu, perusahaan mampu memasarkan produk melalui jaringan kerjanya. Semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran ekspornya. Hal tersebut didukung oleh penelitian Hamzah dan Djaya (2012) bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Fauzi (2015) dan Solechah (2014) yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Metode

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena atau pemecahan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh market orientation dan networking terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di Kota Padang. Populasi penelitian adalah pemilik UMKM industri makanan oleh-oleh di Kota Padang yang berjumlah 100 dan semuanya dijadikan sampel.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 3. Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Perusahaan Berdiri:		
a. < 5 tahun	15	50,0
b. 6-10 tahun	8	26,7
c. 11>20 tahun	7	23,3
Jumlah	30	100%
Jenis Usaha		
a. Keripik	20	66,7
b. Kue Basah	4	13,3
c. Kue Kering	6	20,0
Jumlah	30	100%
Jumlah Karyawan:		
a. < 5 orang	18	60,0
b. 6-10 orang	7	23,3
c. >10 orang	5	16,7
Jumlah	30	100%
Menerima Pesanan Kontrak:		
a. Ya	10	33,3
b. Tidak	20	66,7
Jumlah	30	100%
Pasar Sasaran:		
a. Didalam Kota Padang	21	70,0
b. Diluar Padang	9	30,0
Jumlah	30	100%

Tabel 3 dapat menjelaskan bahwa responden yang telah mendirikan UMKM selama kurang dari 5 tahun sebanyak 15 UMKM atau 50,0%. Sedangkan UMKM yang telah berdiri selama 6 sampai dengan 10 tahun sebanyak 8 UMKM atau 26,7%. Diikuti oleh UMKM yang telah berdiri selama 11 sampai 20 tahun sebanyak 7

UMKM atau 23,3%.

Selanjutnya berdasarkan jumlah jenis usaha yang menjual keripik sebanyak 20 UMKM atau sekitar 66,7%. Sedangkan UMKM yang menjual kue basah sebanyak 4 UMKM atau sekitar 13,3%. Diikuti dengan UMKM yang menjual kue kering sebanyak 6 UMKM atau sekitar 20,0%.

Karakteristik usaha berdasarkan jumlah karyawan yaitu kurang dari 5 orang berjumlah 18 UMKM dengan persentase sebesar 60,0%. Sedangkan dengan jumlah karyawan 6-10 orang sebanyak 7 UMKM dengan persentase sebesar 23,3%. Jumlah karyawan yang sedikit yaitu lebih dari 10 orang berjumlah 5 UMKM dengan persentase sebesar 16,7 %. Karakteristik usaha berdasarkan menerima pesanan kontrak pada tabel 9 dijelaskan bahwa lebih banyak usaha yang tidak menerima pesanan kontrak yaitu berjumlah 20 UMKM dengan persentase 66,7%. Sedangkan usaha yang menerima pesanan kontrak hanya sedikit yaitu sebanyak 10 UMKM dengan persentase 33,3%. Dapat dijelaskan bahwa UMKM pusat oleh-oleh di Kota Padang banyak yang tidak menerima pesanan kontrak karena banyak yang menjalankan usahanya sendiri dibandingkan dengan usaha yang menerima pesanan kontrak.

Karakteristik usaha berdasarkan pasar sasaran pada Tabel 3 dijelaskan bahwa UMKM pasar sasarannya lebih banyak di area dalam kota Padang dengan jumlah sebanyak 21 UMKM dengan presentase 70,0%. Sedangkan UMKM yang pasar sasarannya di luar kota Padang berjumlah 9 UMKM dengan persentase 30,0%. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa UMKM oleh-oleh di Kota Padang, pasar sasarannya lebih banyak di dalam kota Padang saja dibandingkan dengan UMKM yang pasar sasarannya sampai ke luar kota Padang.

Uji prasyarat dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas. Pertama, uji normalitas dilakukan untuk melihat apabila data yang diperoleh berdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode *kolmogorov-smirnov test*, dengan taraf kepercayaan 5% atau $\alpha = 0,05$ setelah dilakukan analisis menggunakan SPSS maka didapat hasil nilai *kolmogorov-smirnov* yaitu sig 0,135. Dengan demikian variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Kedua, uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang tidak sama, maka mendeteksi heterokedastisitas dapat digunakan uji *scatterplot* dimana terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpencar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Ketiga, uji multikolinearitas ini berguna untuk menghindari agar tidak ada diantara variabel bebas yang berkorelasi sesamanya, maka terlebih dahulu harus dilihat hubungan masing-masing variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk menguji multikolinearitas ini dapat dilihat dengan menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance* dengan kriteria pengujian jika nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi kasus multikolinearitas, sedangkan jika nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terjadi kasus multikolinearitas. Dari hasil analisis menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai VIF dari tabel *market orientation* (X1) dan *networking* (X2) adalah 1,681 dimana kecil dari 10, dan nilai *tolerance* 0,595 $> 0,1$. Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi kasus multikolinearitas.

Penelitian ini menganalisis dua variabel bebas yaitu variabel *market orientation* (X1) dan *networking* (X2) terhadap kinerja usaha (Y). Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,441	3,604		3,175	,004
MO	,251	,085	,467	2,938	,007
NTK	,313	,130	,383	2,410	,023

a. Dependent Variable: KU

Dari Tabel 4 maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 11,441 + 0,251X_1 + 0,313X_2$$

Keterangan: Y = Kinerja Usaha
 a = Koefisien konstan
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = *Market Orientation*
 X_2 = *Networking*
 ε = Error, variabel gangguan.

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui nilai konstanta sebesar 11,441 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *Market Orientation* dan *Networking* maka Kinerja Usaha pada industri makanan mencapai nilai konstanta sebesar 11,441. Nilai koefisien variabel *Market Orientation* (X_1) sebesar 0,251 dengan arah positif. Berarti *Market Orientation* memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja usaha. Apabila variabel *Market Orientation* (X_1) naik satu satuan, maka kinerja usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,251 Artinya semakin tinggi *Market Orientation* maka semakin baik pula tingkat kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang. Nilai koefisien *Networking* (X_2) sebesar 0,313 dengan arah positif. Berarti *Networking* memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja usaha. Apabila variabel *Networking* (X_2) naik satu satuan, maka kinerja usaha (Y) akan meningkat sebesar 0,313. Artinya semakin tinggi *Networking* maka semakin tinggi pula tingkat kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari R^2 nya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,594	,563	2,077

a. Predictors: (Constant), NTK, MO

Sumber: Hasil Olahan Statistik

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai R^2 nya 0,594 hal ini berarti menunjukkan kontribusi antara market orientation dan networking terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang memberikan kontribusi sebesar 59% sedangkan sisanya 41% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Selanjutnya uji hipotesis yang pertama yaitu uji F, uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yakni market orientation dan networking secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja usaha. Hal ini dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 nilai $F_{hitung} = 19,716$ dan nilai sig . sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *market orientation* (X_1), dan *networking* (X_2), secara bersama sama terhadap kinerja usaha (Y) pada industri makanan oleh-oleh di Kota Padang. Maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah fix dan model dapat digunakan untuk uji penelitian.

Tabel 6. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170,156	2	85,078	19,716	,000 ^b
	Residual	116,510	27	4,315		
	Total	286,667	29			

a. Dependent Variable: KU

b. Predictors: (Constant), NTK, MO

Sumber: Hasil Olahan Statistik

Selanjutnya uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu market orientation terhadap kinerja usaha, variabel networking terhadap kinerja usaha. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 7. Dapat diketahui dari Tabel 7 *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri makanan oleh-oleh di kota Padang. Berdasarkan tabel 15 diketahui besar t-hitung = 2,938 dan t-tabel = 1,975, oleh sebab itu $2,938 > 1,975$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima dengan $\alpha = 0,05$ atau level sig $0,007 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *market orientation* terhadap kinerja usaha pada industri makanan oleh-oleh di kota Padang. Kemudian *networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang. Berdasarkan tabel 15 diketahui besar t-hitung = 2,410 dan t-tabel = 1,975, oleh sebab itu $2,410 > 1,975$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima dengan

$\alpha = 0,05$ atau level sig $0,023 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *networking* terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh pada di kota Padang.

Tabel 7. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,441	3,604		3,175	,004
MO	,251	,085	,467	2,938	,007
NTK	,313	,130	,383	2,410	,023

a. Dependent Variable: KU

Sumber: Hasil olahan statistik

Pengaruh Market Orientation terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil analisis variabel *market orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha industri makanan oleh-oleh. Dapat dilihat dari hasil uji t pada Tabel 7 diperoleh nilai sig sebesar $0,007 < \alpha = 0,05$, sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada t-tabel ($2,938 > 1,975$). Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila *market orientation* tinggi maka akan berdampak terhadap kinerja usaha. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Market Orientation* terhadap industri makanan maka akan semakin tinggi pula kinerja usaha mereka untuk bertransaksi ataupun berbelanja disana. Informasi *market orientation* yang didapatkan oleh konsumen akan mempengaruhi tingkat kinerja usaha dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu salah satu yang mempengaruhi kinerja usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang adalah *market orientation*. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sulistiyani (2013) bahwa variabel *market orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian lainnya yaitu John Lee *et al.* (2015), Afendy *et al.* (2015), yang juga menyatakan bahwa variabel *market orientation* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri makanan.

Pengaruh Networking terhadap Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil analisis variabel *Networking* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri makanan oleh-oleh di Kota Padang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji t pada tabel 15 diperoleh nilai sig sebesar $0,023 < \alpha = 0,05$, sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel ($2,410 > 1,975$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *networking* merupakan pengaruh yang cukup penting untuk membangun kinerja usaha agar dapat terjadinya transaksi. Hal tersebut dikarenakan *Netwoking* merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh sebagian besar pemilik UMKM. Dengan tingkat *Networking* yang lebih tinggi yang dipakai oleh pemilik UMKM akan dapat menyebabkan Kinerja Usaha dari UMKM tersebut akan berjalan dengan baik. Menurut Buctowar *et al.* (2015) juga menyebutkan bahwa *Networking* juga sangat mempengaruhi kinerja usaha. Hal yang sama juga dikemukakan oleh John Watson (2006) dimana *Networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha.

Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu: (1) *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang, (2) *Networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha industri makanan oleh-oleh di kota Padang.

Untuk meningkatkan kinerja usaha pada industri makanan oleh-oleh di Kota Padang, maka pemilik usaha perlu meningkatkan *Market Orientation*. Untuk meningkatkan *Market Orientation* pemilik usaha sebaiknya harus menyadari kelemahan dan kelebihan dari usaha yang mereka jalankan tersebut dan juga harus memberikan pelayanan yang baik guna memberikan kepuasan pada pelanggan. Selain itu perlu menambah *networking* melalui

meningkatkan jaringan kerja sama dengan para pemasok bahan baku dan menjaga hubungan yang baik dengan dengan para pelaku bisnis yang sejenis. Agar usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM berjalan dengan baik, sebaiknya para pemilik memperhatikan jumlah pertumbuhan pelanggan mereka setiap tahun.

Referensi

- Affendy, A.H. (2015). The Mediating Role of Marketing Orientation on The Relationship between Entrepreneur orientation and business performance. Disertasi. *Business Administration*. Universitas Utara Malaysia.
- Affendy, A. H., Asmat Nizam., Abdul Talib., & Farid M.S. (2015). Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance A SEM Approach. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 4(3), 259-271.
- Al-Swidi, A. K. Nawawi, M. K., & Al-Hosam, A. (2012). Is the relationship between employees “psychological empowerment and employees” job satisfaction contingent on the transformational leadership? *Asian Social Science*, 8(10), 130-150.
- Boso, N, V Story & J Cadogan (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 1–20.
- Buctowar., et al. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Networking: Impact on Innovation and Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 20(4),1550024.
- Dinas Ketenagakerjaan dan Perindustrian Kota Padang. (2017). *Rancangan Peraturan Daerah Tentang Rencana Pembangunan Industri Kota*. Padang.
- Hassim, Abu A., Abdul Talib, A. N., & Bakar, Abu A. R., (2011). The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm Organisational Innovation and Market Orientation Towards Firm Business Performance. *International Conference on Sociality and Economics Development*, 10, 280-284.
- Jaworski, B & A Kohli (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
- Kohli, A & B Jaworski (1990). Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. *Journal of Marketing*. 54(2), 1–18.
- Luo, X, M Hsu & S Liu (2008). The moderating role of institutional networking in the customer orientation-trust/commitment-performance causal chain in China. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 36(2), 202–14.
- Lee, Yong-Ki. (2015). Market Orientation and Business Performance: Evidence From Franchising Industry. *International Journal of Hospitality Management*. 44, 28-37.
- Mahmoud, A. M., Blankson, C., Frimpong, O. N., Nwankwo, S., & Trang, P. T. (2016). Market orientation, learning orientation and business performance: the mediating role of innovation. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5).
- Mancinelli, S & M Mazzanti (2009). Innovation, networking and complementarity: Evidence on SME performances for a local economic system in North-Eastern Italy. *Ann Regional Science*, 43(3), 567–97.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sulistiyani. (2003). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Program Pemasaran serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kota Semarang. *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall*. ISBN:978-979-636-147-2.
- Swan, J, S Newell & H Scarbrough (1999). Knowledge management and innovation: Networks and networking. *Journal of Knowledge Management*, 3(4), 262–75.
- Utaminingsih, Adijati. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara.
- Watson, John. (2006). Modelling The Relationship Between Networking and Firm Performance. *Journal of Business Venturing*, 852-874.
- Zehir, Cemal Can., & Tugba K. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance and Behavioral Sciences. 120, 358 – 367.