PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA BISNIS
(Survey Pada Distro Plaza Parahyangan Bandung)

REDI AGUS SAPUTRA
UNIKOM

ABSTRACT

Globalization at this time has become the regular expression in the discussion of the problems of the national economy. Admittedly appear and the development of a business economy not only because of the existence of a policy or program development by the Government. Market orientation and creativity is a thing that is very important for the continuity of a company or institution. This will have an impact on the business performance of the institution or a company.

With good Market Orientation in these companies would greatly help the employees in marketing its products. When linked with performance, it can make a profit increase expected by an agency/institution. Then the creativity possessed by employees can also affect the performance of the business. Therefore the second it is important to note that the continuity of a company is doing well.

The purpose of this research is to know the Market Orientation, creativity and business performance, as well as to know the magnitude of the influence of Market Orientation of business performance, as well as the magnitude of the influence the creativity of business performance, and the magnitude of the influence of Both these variables with respect to business performance.

The methods used in this research is descriptive and verificative analytical methods. This study population totaled 500 and technique draw samples using the stratified random sampling techniques so that he retrieved 85 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis and simultaneous partially by using spss 20.0 Help for windows.

Multiple regression results conclude that Market Orientation and creativity contributing significantly to business performance. Market orientation and creativity in partial effect significantly to business performance. Partially the most influence on business performance is the Creativity of 70%.

Keywords : Market Orientation, Creativity, and Business Performance.

LATAR BELAKANG

Globalisasi pada saat ini sudah menjadi ungkapan yang biasa dalam pembahasan masalah ekonomi nasional. Harus diakui muncul dan berkembangnya suatu usaha ekonomi tidak hanya disebabkan adanya suatu kebijakan atau program pembinaan oleh pemerintah. Hal ini sering terungkap dalam percakapan kehidupan kita sehari-hari dan dapat dilihat dari banyaknya pihak-pihak yang beralih ke dunia wirausaha. Perubahan ini dikarena semakin berkurangnya jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia di indonesia sehingga membuat masyarakat beralih untuk berwirausaha dengan mendirikan suatu industri usaha kecil.

Adanya perlambatan pertumbuhan ekonomi, maka usaha kecil memegang peran yang besar apabila dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengganguran, ketimbangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata, dan masih banyak lagi.

Pemberdayaan UKM menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakan kegiatan ekonomi masyarakat, sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya.

Indonesia, khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) telah mendapatkan perhatian lebih, karena pertumbuhannya yang semakin pesat dan merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memiliki peran. Kedudukan serta potensi yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik secara regional maupun nasional. Selain itu, daya tahan terhadap krisis telah membuktikan UKM sebagai penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter penting dan strategis dalam mewujudkan pembangunan ekonomi baik

secara regional maupun nasional. Selain itu, daya tahan terhadap krisis telah membuktikan UKM sebagai penyelamat bangsa Indonesia dari krisis moneter yang berkepanjangan.

Kota Bandung sebagai barometer pertumbuhan industri kreatif di tingkat nasional. Tidak heran bila berbagai macam predikat pun kini mulai bermunculan dari kalangan masyarakat, mulai dari kota besar yang dikenal sebagai pusat perkembangan mode, pusat kreasi seni dan budaya, pusat jajanan dan kuliner, serta sebutan Paris Van Java yang sekarang menjadi salah satu icon tujuan wisata kota bandung.

Salah satu industri konveksi yang kreatif di bandung banyak bermunculan usaha Distro yang sedang ramai. Distro adalah distribution store atau distribution outlet adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang pangan dengan merk independen yang dikembangkan kalangn muda. Produk yang dihasilkan distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara masal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Bentuk awal distro adaalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt.

Plaza Parahyangan yang dijadikan objek penelitian oleh penulis. Banyaknya persaingan dalam usaha distro ini sangat mempengaruhi kinerja bisnis para pengusaha distro, membuat salah satu pusat distro yang terletak di Jl. Dalem Kaum No. 54 Bandung dengan jumlah toko kurang lebih 600 gerai distro ini semakin menjadi meningkatnya mutu, kualitas, orientasi pasar, dan kinerja bisnis untuk meningkatkan profitbilitas usaha mereka masing masing, serta tidak terlepas juga dari sikap berwirausaha dalam mengembangkan

usaha distro untuk berkreativitas yang telah berdiri sejak tahun 1983.

TEORI ORIENTASI PASAR

Orientasi pasar menurut Lukas & Ferrell (2000) dalam (Bagas Prakosa, 2005:38) didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan can memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

TEORI KREATIVITAS

Suryana (2003:10) bahwa kreativitas cetak dalam pikiran dan juga merupakan pengembang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang". Kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasikombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

TEORI KINERJA BISNIS

Menurut Narver & Slater (2000) dalam (Sri Hartini, 2012:85) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

menurut Sugiyono (2012:2) adalah sebagai berikut :

> Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:115) "populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.".

Dalam penelitian ini sasaran populasi yang akan dipilih adalah pemilik toko yang ada di Plaza Parahyangan Bandung selama enam bulan sebanyak 500 toko.

SAMPEL

Untuk membuktikan kebenaran jawaban yang masih sementara (Hipotesis), maka peneliti melakukan pengumpulan data pada objek tertentu. Karena objek dalam populasi terlalu luas maka peniliti menggunakan sampel yang akan diambil dari populasi tersebut.

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah :"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik *incidentalsampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peniliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah Pengusaha Distro Plaza Parahyangan Bandung. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel (n) Husein Umar (2004:78) menentukan sampel digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal
N = Jumlah populasi
e = Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditelorir. (tingkat kesalahan

yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%)

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Keterangan
Gaya Hidup	1	0.827	0,300	Valid
	2	0.839	0,300	Valid
	3	0.778	0,300	Valid
	4	0.779	0,300	Valid
	5	0.773	0,300	Valid
	6	0.649	0,300	Valid
	7	0.572	0,300	Valid
	8	0.638	0,300	Valid
	9	0.607	0,300	Valid
	10	0.559	0,300	Valid
	11	0.351	0,300	Valid
	12	0.723	0,300	Valid
Kreativitas	13	0.840	0,300	Valid
	14	0.617	0,300	Valid
	15	0.723	0,300	Valid
	16	0.770	0,300	Valid
	17	0.582	0,300	Valid
	18	0.732	0,300	Valid
	19	0.712	0,300	Valid
Kinerja Bisnis	20	0.872	0,300	Valid
	21	0.827	0,300	Valid
	22	0.686	0,300	Valid
	23	0.899	0,300	Valid

$$n = \frac{500}{1 + 500(0,1)^2}$$

n = 83,3 ≈ 85 (dibulatkan)

Dengan menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Jadi dapat diketahui dari perhitungan untuk ukuran sample dengan tingkat kesalahan sebesar 10% adalah sebanyak 83 responden dan dibulatkan menjadi 85 responden.

HASIL PENELITIAN

KUESIONER

Rekap Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

HIPOTESIS

H_0. $\rho_1 = 0$, Tidak terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

H_1. $\rho_1 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

Ho. $\rho_2 = 0$, Tidak Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

.

H_1. $\rho_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh *Orientasi pasar* dan *Kreativitas* terhadap Kinerja Bisnis distro Plaza Parahyangan

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Orientasi Pasar distro di Plaza Parahyangan Bandung memiliki kriteria yang baik dimana perusahaan mendapatkan nilai responden yang memuaskan, yang didalamnya terdapat 3 indikator, yaitu Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Yang mana dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi dan yang terendah, dimana indikator dengan skor tanggapan responden tertinggi adalah Orientasi Konsumen dengan kriteria Sangat Baik, yang mana para pemilik usaha distro di Plaza Parahyangan Bandung telah peka terhadap persaingan antar usaha dan adanya pemerataan persaingan antara unit usaha yang ada di Plaza Parahyangan Bandung, sehingga tidak adanya unit usaha yang terlalu menonjol dalam hal persaingan di Plaza Parahyangan Bandung. Dan ada pula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini,

yaitu Koordinasi Antarfungsi dengan kriteria cukup Baik. Dimana para pemilik usaha distro di Plaza Parahyangan Bandung masih kurang berkoordinasi, Mereka terus membuat produk tanpa mengetahui keinginan pelanggan, karena mereka lebih tergantung pada kebijakan internal dari pada kebutuhan pasar yang nyata. Tidak ada respon sama sekali ketika pesaing maju lebih didepan dari pada dirinya, tidak ada koordinasi yang baik antara bagian-bagian yang terkait, sehingga membuat Koordinasi Antarfungsi di Plaza Parahyangan Bandung mendapat skor terendah.

2. Kreativitas distro di Plaza Parahyangan Bandung memiliki kriteria cukup baik yang dimana perusahaan mendapatkan nilai responden cukup memuaskan, yang didalamnya terdapat 3 indikator, yaitu, Ide Baru, Inovasi, Proses Kreativitas yang terdapat di Plaza Parahyangan Bandung juga terdapat indikator dengan skor teringgi dan skor terendah, dimana skor tertinggi adalah pada indikator Ide Baru dengan kriteria baik, yang mana para pemilik usaha terus mengembangkan ide produk-produk baru dengan keinginan pasar dan model baru organisasi perusahaan yang diterapkan oleh para pemilik usaha di Plaza Parahyangan Bandung. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator Proses kreativitas dengan kriteria cukup baik, yang mana para pemilik usaha di Plaza Parahyangan Bandung masih kurang dalam hal melakukan kreavitas, seperti pengenalan produk baru kepada konsumen, sehingga membuat konsumen merasakan kejenuhan pada produk yang

dihasilkan distro Plaza Parahyangan Bandung.

3. Kinerja Bisnis distro di Plaza Parahyangan Bandung memiliki kriteria baik yang dimana perusahaan mendapatkan nilai yang memuaskan, yang didalamnya terdapat 4 indikator, yaitu Omzet Penjualan, Sales Return, Jangkauan Wilayah Pemasaran, Peningkatan Penjualan yang terdapat di Plaza Parahyangan Bandung yang mana para pemilik usaha distro Plaza Parahyangan Bandung juga terdapat indikator dengan skor teringgi dan skor terendah, dimana skor tertinggi adalah Omzet Penjualan yang mana para pemilik usaha mengalami peningkatan omzet yang sangat tinggi karena para pemilik usaha memikirkan cara bersaing dengan harga yang relatif murah dengan kantong masyarakat sehingga konsumen pun banyak membeli dan itu menjadi profit bagi pemilik usaha. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator Jangkauan Wilayah Pemasaran Proses dimana para pemilik usaha masih mengandalkan dengan hanya satu wilayah tanpa adanya cabang / toko mereka diluar bandung sebagai jangkauan pemasaran produk mereka.

4. Penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis , hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis di distro Plaza Parahyangan Bandung.
5. Penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis ,

hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis di distro Plaza Parahyangan Bandung.

6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Kreativitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan yang kuat antara variabel Orientasi Pasar dan Kreativitas dengan Kinerja Bisnis di distro Plaza Parahyangan Bandung.

SARAN

1. Orientasi Pasar distro di Plaza Parahyangan Plaza Bandung sudah baik, dan bila dilihat dari indikator koordinasi antarfungsi yang masih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain, masukan untuk para pemilik usaha adalah agar selalu menginformasikan tentang bagaimana keadaan pasar kepada bawahannya, lalu dinamisnya perilaku konsumen dan tetap terus mengupayakan agar pelanggan merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan terhadap apa yang mereka keluarkan.

2. Kreativitas distro di Plaza Parahyangan Bandung sudah cukup baik, dan bila dilihat dari indikator Proses Kreativitas yang memperoleh skor masih rendah dibandingkan dengan indikator yang lain, masukan untuk para pemilik usaha adalah dengan para karyawan seharusnya lebih bisa menciptakan lagi gagasan-gagasan dan metode baru yang dapat membuat produk mereka lebih unggul.

3. Kinerja Bisnis distro di Plaza Parahyangan Bandung sudah baik, dan bila dilihat dari indikator jangkauan wilayah pemasaran para pemilik usaha sudah memiliki jangkauan wilayah yang cukup luas walaupun mayoritas masih hanya antar pulau namun untuk ke depannya diharapkan dapat lebih memperluas lagi hingga antar Negara dengan kualitas yang memang telah sangat baik dan berstandar internasional.

4. Pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis distro di Plaza Parahyangan Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha untuk lebih mengerti keinginan konsumen , dan juga mempertahankan tingkat persaingan serta memberikan informasi keadaan pasar kepada karyawan untuk meningkatkan penjualan dalam distro Plaza Parahyangan Bandung.

5. Pengaruh antara Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis distro di Plaza Parahyangan bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha untuk melakukan proses kreativitas atau inovasi dalam hal produk dan cara pemasarannya, dan juga mempertahankan produk produk baru dalam hal organisasional agar unit usaha yang dimiliki bisa lebih berkembang, dan lebih memiliki keunggulan bersaing.

6. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang baik atau signifikan, pada saat inilah para pemilik usaha di Plaza Parahyangan Bandung lebih dapat membuat temuan baru untuk dapat meningkatkan kinerja bisnisnya sehingga perusahaan akan lebih

efektif dalam menerapkan Orientasi Pasar dan Kreativitas, dan pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan Kinerja Bisnis yang lebih tinggi sehingga profit perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ali hasan 2008, *Marketing* Yogyakarta : Medpress (anggota ikapi) ISBN 979-788-030-3

Ardiana, Brahmayanti, Subaedi. (2010). Kompetensi SDM dan Pengaruhnya Bandung.

Basuki Rachmat. (2007). Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi Serta

Eddy Soeryanto Soegoto. (2008). Lingkungan Pemasaran dan Sumber

Eddy Soeryanto Soegoto. (2009). *Entrepreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung.* Edisi Pertama. Penerbit BPFE : Yogyakarta.

Eka Handriani. (2011Pengaruh Faktor Internal, Eksternal, Entrepreuneurial Skill, *Fakultas Unikom.* Cetakan pertama, Penerbit Genesis : Bekasi.

Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra & Dadi Adriana. (2008). *Pemasaran*

Fitria sari lila 2013, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar kliwon kabupaten kudus,* management analysis journal 2 (1) issn 2252-6552 *Ilmiah-Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada* Indonesia. *Jurnal Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006 Fakultas Ekonomi*

Jonathan Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuanitatif & Kualitatif.* Edisi *Jurnal Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006 Fakultas Ekonomi UNDARIS Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya, V(5),* No.9.

Keunggulan Bersaing Dalam Perumusan Strategi Pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan. V(12),*42-55.

Lovelock, Christoper, 2002, *Service Marketing and Management*", Second Edition Prentice Hall, New York

Mangkunegara. (2005). *Evaluasi Kinerja SDM.* Penerbit Reflika Aditama: Kinerja Perusahaan Pada Pabrik Pengolahan Crum Rubber di Palembang.

Moh. Pandu Tika. (2005). *Kinerja Perusahaan.* Edisi Pertama, Penerbit Erlangga : Jakarta.

Nur Indriantoro & Bambang Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Penerbit PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia : Jakarta

Octavia, ade 2013 *faktor-faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar ekspor batik jambi,* jurnal dinamika manajemen vol. 1 no. 2 april – juni issn: 2338 – 123x

Prakosa, bagas 2005, *pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai*

keunggulan bersaing, jumal studi manajemen & organisasl vol. 2 no. 1 januari

Rosnawintang 2012, *Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja*, JURNAL APLIKASI MANAJEMEN | VOLUME 10 | NOMOR 3

Setiawan, heri 2012. *Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota palembang*, jurnal orasi bisnis edisi ke-viii, november issn: 2085-1375

Sinarasri, andwiani 2013, *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis dalam meningkatkan Kinerja Perusahaan*, prosiding seminar nasional menuju masyarakat madani dan lestari isbn: 978-979-98438-8-3

Slater and Narver, 1994, "*Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship*?", Journal of Marketing**,** 58(1), pp. 46-55

Soeryanto soegoto eddy 2012, *motivasi berhasil dan daya kreativitas terhadap kinerja usaha pada industri rajut binong*, Jurnal Ekono Insentif Kopwil4, Volume 6 No. 1, Juli 2012 ISSN: 1907 - 0640, halaman 19 s.d 31

strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten semarang. *Strategik.* Penerbit Andi : Yogyakarta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis.* Penerbit Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2008. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suhartini Karim. (2007). Analisis Pengaruh Kewirausahaan Korporasi Terhadap

Suryana. (2006). *Kewirausahaan.* Edisi Tiga. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.Terhadap Budaya Serta Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen FE* Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan*

Tim Marknesis. (2009). *Pemasaran : Strategi, Taktik & Kasus.* Edisis Pertama. *Trikonomika Fakultas Ekonomi Unpas. Vol (VII). No.(1), I(1411-514X).*

Umi Narimawati, Sri Anggadini, & Linna Ismawati. (2010). *Penuliisan Karya Unggaran,Vol. (7), No. (1).Univ. Putra Bangsa Surabaya UNUD, ISSN*, 1411-0393.*UNUD, I*(3), 1978-2853.

Wayan Gede Supartha. (2009). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Pengusaha

Wicaksono gumirlang, nuvriasari audita 2012, *Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif melalui pengembangan Kewirausahaan dan Oientasi Pasar: kajian pada peran serta wirausaha wanita di kecamatan moyudan*, kabupaten sleman, propinsi diy, *jurnal sosio humaniora vol. 3 no. 4, issn : 2087-1899*