

PENGARUH EFEKTIVITAS PENGGUNAAN E-COMMERCE PADA PENINGKATAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA PADA SISWA SMK BINA JAYA PALEMBANG

Iin Seprina¹, Heri Suroyo², Dinny Komalasari³

¹Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Binadarma, ²Teknik Informatika, Ilmu Komputer, Universitas Binadarma, ³Komputerisasi Akuntansi, Vokasi, Universitas Binadarma

iin_seprina@binadarma.ac.id¹, herisuroyo@binadarma.ac.id²,
dinny.komalasari@binadarma.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran motivasi antara kelompok responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dengan yang belum serta responden yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan yang belum berpengalaman di *e-commerce* dan juga motivasi penggunaan *e-commerce* antara rerata data responden yang memiliki usaha sendiri/keluarga atau yang tidak/belum memiliki usaha. Penelitian ini dilakukan di SMK Bina Jaya Palembang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI jurusan tata niaga / pemasaran yang memiliki status siswa aktif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 20 responden. Analisis data yang digunakan untuk membandingkan antara rerata dengan uji beda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan taraf signifikan 0.05 diperoleh pertama terdapat beda nyata antara motivasi siswa yang menggunakan *e-commerce* dalam berwirausaha antara kelompok responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dengan yang belum serta responden yang memiliki pengalaman bertransaksi dengan yang belum berpengalaman di *e-commerce*.

Kata Kunci: *Motivasi, penggunaan E-Commerce, wirausaha*

Abstract

This study aims to obtain a description of the motivation between the group of respondents who already have an e-commerce account with who has not been as well as respondents who have experience of transacting with the inexperience in e-commerce and also the motivation of e-commerce use between the average data of respondents who own their own business / family or unemployed. This research was conducted at SMK Bina Jaya Palembang. Data collection method used in this research is survey method with spread questioner. Population in this research is class XI student of marketing department which have active student status. The data used in this study is the primary data obtained by spreading the questionnaire directly to 20 respondents. Data analysis used to compare between mean and different test. The results of this study showed significant level of 0.05 obtained first there is a real difference between the motivation of students who use e-commerce in entrepreneurship between groups of respondents who already have an

e-commerce account with who has not as well as respondents who have experience of transacting with the inexperience in e-commerce.

Keywords: *Motivation, use of E-Commerce, entrepreneurship*

1. Pendahuluan

Tujuan pendidikan dapat dilihat dari keberhasilan siswa saat dan setelah proses belajar dan mengajar di sekolah. Keberhasilan siswa tidak hanya ditinjau dari hasil akhir yang diraih siswa tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya.

Dalam Proses pembelajaran tenaga pengajar diharapkan dapat menumbuhkan motivasi dalam diri siswa maupun motivasi pada masing-masing mata pelajaran. Begitu pentingnya motivasi dalam pencapaian motivasi pembelajaran. Motivasi yang dimiliki oleh siswa tidak hanya pada aktivitas belajar, tetapi motivasi aktivitas lainnya yaitu mata, pelajaran yang diikutinya. Motivasi tersebut adalah motivasi berwirausaha saat mengikuti mata pelajaran kewirausahaan. Motivasi tersebut muncul karena adanya penjelasan serta komunikasi antar siswa yang berlangsung di kelas. Siswa banyak mendapatkan penjelasan dan contoh nyata, misalnya keuntungan dan keberhasilan para wirausaha. Dengan semangat dan antusias yang dimiliki oleh siswa akan menambah motivasi dalam berwirausaha.

Penelitian ini akan menyoroiti permasalahan pengaruh motivasi siswa berwirausaha menggunakan *e-commerce* pada sekolah SMK Bina Jaya Palembang. Harapan dari penelitian ini adalah motivasi berwirausaha siswa dapat meningkat, apabila siswa memiliki motivasi yang tinggi maka siswa akan lebih tertarik dan mengimplementasikannya dengan membuka lapangan pekerjaan baru.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang penelitian diatas akan berfokus pada bagaimana mengetahui pengaruh efektifitas pemanfaatan *e-commerce* bagi siswa dan siswi terhadap motivasi berwirausaha.

2. Tinjauan Pustaka

E-commerce

Definisi dari "*E-Commerce*" sendiri sangat beragam, tergantung dari

perspektif atau kacamata yang memanfaatkannya. *Association for Electronic Commerce* secara sederhana mendefinisikan *E-Commerce* sebagai "mekanisme bisnis secara elektronik". *CommerceNet*, sebuah konsorsium industri, memberikan definisi yang lebih lengkap, yaitu "penggunaan jejaring komputer (komputer yang saling terhubung) sebagai sarana penciptaan relasi bisnis". Tidak puas dengan definisi tersebut, *CommerceNet* menambahkan bahwa di dalam *E-Commerce* terjadi "proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran dan distribusi informasi antar dua pihak di dalam satu perusahaan dengan menggunakan intranet".

Secara lebih terperinci lagi mendefinisikan *E-Commerce* sebagai "suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)". Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai "salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital".

Terlepas dari berbagai jenis definisi yang ditawarkan dan dipergunakan oleh berbagai kalangan, terdapat kesamaan dari masing-masing definisi, dimana *E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Terjadinya transaksi antara dua belah pihak;
- Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi;
- Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

Dari karakteristik di atas terlihat jelas, bahwa pada dasarnya *E-Commerce* merupakan dampak dari berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, sehingga secara signifikan merubah cara manusia melakukan interaksi dengan lingkungannya, yang dalam hal ini adalah terkait dengan mekanisme dagang.

Semakin meningkatnya komunitas bisnis yang mempergunakan internet dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari secara tidak langsung telah menciptakan sebuah domain dunia baru yang kerap diistilahkan sebagai "*cyberspace*" atau dunia maya. Berbeda dengan dunia nyata (*real world*), *cyberspace* memiliki karakteristik yang unik dimana seorang manusia dapat dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja di dunia ini sejauh yang bersangkutan terhubung ke internet. Hilangnya batasan dunia yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang lain secara efisien dan efektif ini secara langsung merubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan lain atau konsumen.

Berdasarkan bisnis intinya, masing-masing perusahaan memiliki urutan proses utamanya sendiri-sendiri (*core processes*), dimana pada berbagai titik sub-proses, terjadi interaksi antara perusahaan dengan salah satu entiti relasi di atas. Jika dahulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara "*one-to-one relationship*" karena alasan efisiensi, maka dengan adanya *E-Commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entiti eksternal lainnya dapat dilakukan secara "*many-to-many relationship*" dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah.

Pada akhirnya, *E-Commerce* bukanlah sekedar mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi lebih pada sebuah transformasi bisnis yang merubah cara-cara perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya sehari-hari. Perubahan mendasar dan redefinisi ulang terhadap bisnis inti perusahaan sering kali harus dilakukan sehubungan dengan fenomena ini, karena berbagai paradigma baru telah mengubur prinsip-prinsip manajemen konvensional yang jika masih terus dilaksanakan akan

justru menjadi hal yang merugikan perusahaan (*disadvantage*).

Wirausaha

Wirausaha bila ditinjau dari segi etimologis berasal dari kata "*wira*" dan "*usaha*". Kata *wira* berarti teladan atau patut dicontoh, sedangkan *usaha* berarti kemauan yang keras untuk memperoleh sesuatu. Usaha mandiri mengarah kepada tenaga kerja dan pikiran dalam mencapai suatu tujuan.

Figur *entrepreneur* (wirausaha) yang sedikit banyak memiliki sifat tahan banting, ulet, mandiri, pantang menyerah, menghormati etika, terampil, tangguh, tanggap, berorientasi pada potensi dan lain sebagainya, yang merupakan suatu tokoh paling ideal yang sangat diperlukan dalam kancan pembangunan negara.

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan.

Dorongan membentuk wirausaha juga datang dari teman sepeergaulan, lingkungan family, sahabat dimana mereka dapat berdiskusi tentang ide wirausaha masalah yang dihadapi dan cara-cara mengatasi masalahnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu segenap pikiran emosi dan persoalan dari dalam diri seseorang yang mempengaruhi minat sehingga tidak dapat dipusatkan.

Motivasi

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia.

Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan

tingkah laku ke arah pencapaian suatu tujuan tertentu.

Faktor Kemampuan

Kemampuan adalah suatu kecakapan seseorang dalam bidang tertentu, yang dapat diperoleh dari hasil belajar, melalui pendidikan formal maupun pendidikan non formal, dengan adanya kemampuan dalam berwirausaha tentu akan menimbulkan minat berwirausaha.

Perasaan Senang

Perasaan erat hubungannya dengan pribadi seseorang maka tanggapan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal tidaklah sama antara orang yang satu dengan orang yang lain. Perasaan senang terhadap bidang wirausaha akan menimbulkan minat berwirausaha.

Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang dapat mempengaruhi minatnya.

Faktor Keluarga

Keluarga mempunyai peran penting dalam mempersiapkan anak untuk mencapai masa depan yang baik bagi diri sendiri, keluarga, dan masyarakat, dengan adanya dorongan dari orang tua dan keluarganya dapat mempengaruhi seseorang dalam memupuk minat berwirausaha.

Faktor Lingkungan Masyarakat

Faktor lingkungan yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti lingkungan masyarakat serta nilai-nilai yang tumbuh dalam masyarakat tersebut, pergaulan dengan teman sebaya, surat kabar, televisi, dan lain-lain.

Faktor Lingkungan Sekolah

Sekolah merupakan lingkungan yang sangat potensial untuk mendorong peserta didik dalam perkembangan minat, misalnya di lingkungan sekolah ikut dalam mengelola Business Center. sehingga siswa yang memiliki karakter berwirausaha, passion, dan pengalaman dapat membangun sistem usaha mandiri.

Salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Inovasi sangat penting

karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang me-nimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan mencipta-kan posisi korporat yang lebih baik.

Wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri.¹ Teknologi di balik online catalog sebenarnya adalah situs atau portal E-Commerce itu sendiri yang didukung infrastruktur web atau internet. Adapun bisnis proses yang menjelaskan dimana seorang konsumen mengakses online catalog hingga dia berbelanja dan bertransaksi melalui suatu situs E-Commerce.

Tercapainya tindakan kualitas wirausahawan sejalan dengan ciri-ciri di atas, akan sangat bergantung pada faktor internal individu, seperti : kemampuan, ketekunan, dan keuletan seseorang. Semakin baik sifat dan performa yang dimiliki individu semakin besar kemungkinan kemampuan wirausaha seseorang.

Untuk menjadi seorang wirausahawan

harus memiliki sikap mental berani tetapi dengan perhitungan yang matang sangat membantu keberhasilannya, perolehan hasil pendidikan formal juga membantu, tetapi penelitian Schriciber, keberhasilan seseorang yang ditentukan oleh pendidikan formal hanya 15% dan selebihnya 85% ditentukan oleh sikap mental atau kepribadian.

Teori Motivasi

Motivasi merupakan akibat dari interaksi individu dan situasi, baik situasi internal maupun situasi eksternal. Motivasi sendiri terkadang ditangkap berbeda oleh sebagian pimpinan. Pimpinan menganggap motivasi sebagai sebuah ciri individu, dimana ada individu yang memilikinya dan ada pula yang tidak. Dalam pekerjaan, beberapa pimpinan mengasumsikan bahwa anggota yang tampak kurang motivasi dianggap sebagai pemalas. Sebaliknya, anggota yang memiliki motivasi tinggi dianggap sebagai anggota yang rajin. Sebenarnya tidaklah demikian, karena anggota -anggota tersebut memiliki motivasi yang berbeda yang mendasari perilakunya.

Motivasi merupakan sebuah ilmu sekaligus seni yang menarik untuk dipelajari. Pimpinan suatu organisasi manapun, sangatlah penting untuk mengetahui dan belajar tentang motivasi.

Dengan mempelajari secara cermat bagaimana motivasi, mengetahui kebutuhan anggota dengan tepat hingga kemungkinan memberi *reward* (ganjaran) akan sangat membantu pimpinan dalam memotivasi anggotanya. Ada beberapa mitos yang perlu diluruskan bagi Pimpinan tentang motivasi, diantaranya istilah motivasi (*motivation*) berasal dari bahasa latin yakni *movere*, yang berarti “menggerakkan” (*to move*). Motivasi pada dasarnya merupakan kebutuhan internal yang tak terpuaskan sehingga menciptakan tegangan-tegangan yang merangsang dorongan-dorongan dari dalam diri individu. Motivasi juga didefinisikan sebagai dorongan dari dalam diri individu berdasarkan mana dari berperilaku dengan cara tertentu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam proses motivasi, dorongan dalam diri seseorang menghasilkan upaya untuk melakukan sesuatu. Upaya itu dilakukan bila seseorang merasa mampu dan

begitu tujuan tercapai, maka motivasi akan menurun. Bila ada rintangan atau hambatan atas upaya pencapaian tujuan, terjadi 2 (dua) kemungkinan, yakni: seseorang akan makin terdorong dan berupaya untuk meraih tujuan atau seseorang akan berputus asa karena tidak mampu menghadapi halangan dan dorongan maupun upaya tidak timbul lagi. Kebutuhan menjadi dasar setiap motivasi. Kebutuhan yang dipenuhi berawal dari kebutuhan seseorang sebagai makhluk hidup hingga kebutuhan seseorang sebagai manusia.

Motivasi dimaknai sebagai dorongan yang didasari kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan pemotivasian dimaknai sebagai upaya untuk mendorong seseorang dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Seseorang akan termotivasi untuk berperilaku sedemikian rupa dikarenakan memiliki tujuan (kebutuhan, keinginan, harapan, dan lainnya). Motivasi sendiri akan tercipta bila ada kemauan, kemampuan dan kesempatan relasi bisnis yang banyak.

3. Metodologi Penelitian

Objek Penelitian ini akan dilaksanakan di SMK Bina Jaya Palembang yang beralamat di Jalan Ki Merogan Lr Ngabehi No 733 Kelurahan Kemas Rindo Kecamatan Kertapati Palembang pada bulan Agustus 2016 sampai dengan Juli 2017.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan penelitian kualitatif dengan mengumpulkan dan mengolah data dalam bentuk uraian yang bertujuan menggali informasi dari subyek yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini adalah motivasi penggunaan aplikasi e-commerce dalam berwirausaha. Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung pada lokasi penelitian, dengan memberikan kuesioner penelitian pada objek penelitian yaitu sebanyak 20 orang siswa dan siswi SMK Bina Jaya Palembang.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian menghasilkan data tentang persepsi motivasi penggunaan aplikasi e-commerce dalam berwirausaha. Data dikelompokkan dalam tiga kelompok berdasar pengalamannya dalam menggunakan aplikasi *e-commerce* dan pengalamannya berwirausaha. Ketiga Kelompok data tersebut adalah :

1. Kelompok responden yang sudah memiliki akun e-commerce dan belum
2. Responden yang memiliki pengalaman bertransaksi di *e-commerce* dan yang belum
3. Responden yang memiliki usaha sendiri/keluarga atau yang tidak/belum memiliki usaha.

Untuk mengetahui apakah ada beda antara kelompok data responden yang sudah memiliki akun *e-commerce* dan belum memiliki akun maka dilakukan analisis uji – t. Penghitungan data statistik menggunakan aplikasi Excel.

Dari kelompok data responden yang sudah memiliki akun (variabel 1) dan yang belum memiliki akun (variabel 2) diperoleh hasil hitung statistik untuk mengetahui mean, deviasi standar dan uji – t seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Hitung statistik kelompok responden yang sudah memiliki akun e-commerce dan belum memiliki akun.

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	28,950	25,45
Variance	9,524	20,05
Observations	20	20
Pooled Variance	14,787	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	38	
t Stat	2,878	
P(T<=t) one-tail	0,003	
t Critical one-tail	1,686	
P(T<=t) two-tail	0,007	
t Critical two-tail	2,024	

Dari hasil hitungan uji – t dengan aplikasi excel diatas diperoleh t hitung=2,878 sedangkan t tabelnya sebesar 1,686 atau t hitung < t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada beda nyata antara

persepsi motivasi penggunaan aplikasi e-commerce antara kelompok data yang telah memiliki akun e-commerce dengan yang belum memiliki akun. Dari hitung rerata juga diperoleh bahwa rata-rata data motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* pada kelompok yang telah miliki akun sebesar 28,95 sedangkan yang tidak/belum memiliki akun sebesar 25,45 atau lebih kecil. Sementara dari hasil uji taraf signifikansi diperoleh $\alpha=0,0003$ yang ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* pada responden yang telah memiliki akun lebih tinggi dibanding dengan yang belum memiliki akun.

Selanjutnya untuk data responden yang memiliki pengalaman bertransaksi (variabel 1) dan yang belum pernah bertransaksi (variabel 2) diperoleh data hasil hitung statistik sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Hitung statistik kelompok responden yang berpengalaman transaksi dengan e-commerce dan belum memiliki pengalaman transaksi.

t-Test: Two-Sample Assuming Equal Variances		
	Variable 1	Variable 2
Mean	27,77778	24,22222
Variance	8,535948	11,35948
Observations	18	18
Pooled Variance	9,947712	
Hypothesized Mean Difference	0	
Df	34	
t Stat	3,381949	
P(T<=t) one-tail	0,000912	
t Critical one-tail	1,690924	
P(T<=t) two-tail	0,001824	
t Critical two-tail	2,032244	

Dari hasil hitungan uji – t dengan aplikasi excel diatas diperoleh t hitung=-1,91 sedangkan t tabelnya sebesar 1,745 atau t hitung < t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa ada beda nyata antara persepsi motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* antara kelompok data yang telah berpengalaman bertransaksi di *e-commerce* dengan yang belum pernah. Dari hitung rerata juga diperoleh bahwa rata-rata data motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* pada kelompok yang telah miliki akun sebesar 28,22 sedangkan yang tidak/belum memiliki akun sebesar 31,0 atau lebih kecil. Sementara

dari hasil uji taraf signifikansi diperoleh $\alpha=0,036$ yang ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* pada responden yang belum memiliki usaha lebih tinggi dibandingkan dengan yang telah memiliki usaha sendiri atau usaha keluarga.

5. Kesimpulan

Motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam berwirausaha yang memotivasi anggota organisasi dengan memotivasi diri sendiri.

Motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* dalam berwirausaha diperoleh hasil siswa bahwa motivasi penggunaan aplikasi *e-commerce* pada responden yang telah memiliki akun lebih tinggi dibanding dengan yang belum memiliki akun dan belum memiliki usaha dibandingkan dengan siswa yang telah memiliki usaha sendiri atau usaha keluarga.

Daftar Pustaka

- Basrawi. (2014). *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor:Ghalia Indonesia
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari,Alma. 2013. *Kewirausahaan*. Bandung: CV. Alfabeta
- Jong & Wennekers. (2008),*Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior*, SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by The Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- Keeh,Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. (2007). *The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on The Performance of SMEs*. Journal of Business Venturing. Page :592-611
- Larsen,P.,&A.Lewis. (2007). *How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation*,Journal Creativity and Innovation Mangement,Page:141-151.
- Li,Yang.,&Yang,R.. (2014). *New Bussiness For Company to Win the*

Competition.American Journal of Industrial and Business Management, vol.4.Hlm.190-198.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabet

Yaghobbi,Salarzehi,Aramesh&Akbari. (2010).*An Evaluation of Independent Enterpreneurship Obstacles in Industrial SMEs*,European Journal of Social Sciences,pp.33-45