

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN  
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)  
CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

**Kiki Novara Anggita**

email: kikinovaraanggita2017@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dhrama Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa signifikan pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha cafe dan resto di kota pontianak. jumlah pelaku usaha yang semakin berkembang menuntut kemampuan bersaing dalam memasarkan produk. Populasi dalam penelitian ini pelaku usaha Cafe dan Resto di kota Pontianak. sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 unit usaha. metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik menggunakan *SPSS* versi 22 dengan pengujian validitas, realibilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan hipotesis uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan penduduk yang semakin meningkat hingga mencapai 269 juta jiwa membuat berbagai kebutuhan juga semakin bertambah. Perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menjadi pilihan masyarakat untuk membuka suatu usaha. usaha mikro, kecil dan menengah dianggap dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja, kegiatan ini bukan hanya sekedar membuka usaha tetapi harus bisa menciptakan suatu keunggulan terhadap persaingan dalam kegiatan pemasaran. Usaha ini merupakan jenis usaha yang didirikan atas keinginan seseorang yang mempunyai jiwa kreativitas yang dituangkan kedalam sebuah usaha. usaha ini dapat dijalankan dengan skala kecil hingga skala besar. Dengan adanya usaha tersebut diharapkan dapat mengurangi tingkat pengangguran di indonesia saat ini. Melihat begitu banyaknya keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat membuat para pelaku usaha harus dapat memanfaatkan situasi tersebut untuk dapat bersaing.

Di setiap daerah indonesia sangat mudah untuk menjumpai usaha cafe dan resto, namun untuk menjalankan usaha agar tetap dapat bersaing menjadi persoalan bagi setiap pelaku usaha. jika tidak memiliki kemampuan yang maksimal atau pun strategi yang dimiliki maka usaha tersebut bisa saja tidak dapat bertahan lama. Untuk itu usaha cafe dan resto di kota pontianak ini tentunya juga harus dapat terus bertahan dan bahkan bisa menjadikan usaha tidak hanya didaerah tersebut tetapi dapat memperluas pangsa pasar sehingga semakin banyak dikenal orang.

## KAJIAN TEORI

### 1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran dalam meningkatkan strategi usaha yang dikembangkan, orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai bagi para konsumen untuk itu, dibutuhkan fokus pada pelanggan (*customer focus*), intelejensi pesaing, dan kerja sama serta keterlibatan lintas fungsional (Tjiptono dan Chandra, 2017: 44). Orientasi pasar menjadi salah satu hal yang penting dalam menghadapi persaingan dimana kebutuhan pelanggan yang terus berubah membuat pengusaha harus dapat memenuhi kebutuhan dan harus mengetahui perkembangan pasar yang sedang terjadi saat ini. Untuk itu setiap perusahaan dituntut agar dapat mampu membawa perusahaan pada kondisi yang lebih baik, Perusahaan yang berorientasi pasar akan konsisten untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan keadaan lingkungan pasar (Mullins dan Walker, 2013: 35). Perusahaan yang telah melakukan strategi orientasi pasar maka akan dapat membawa perusahaan tersebut lebih maju dari pesaing dan juga mengetahui apa saja yang dibutuhkan pelanggan saat ini, Orientasi pasar merupakan suatu organisasi yang luas, dan menyebar serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia konsumen di pasar (Assauri, 2018: 234). Beberapa indikator yang digunakan dalam orientasi pasar yaitu orientasi

pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Pertiwi dan Siswoyo: 2016, Sari: 2013). Orientasi pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, Keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen pelanggannya. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing utama. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Assauri, 2018: 38, Tulenan, Rangkung, Dumais: 2016, Zhou, 2005). Oleh karena itu, para pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam mengelola usaha dan dapat menerapkan strategi dalam berusaha. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan hasil penelitian yang dilakukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemudian yang dilakukan oleh Sari (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis yang muncul adalah :

H<sub>1</sub> : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

## 2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing atau *kompetitif* adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari

pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat, suatu perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan berbagai kegiatan seperti menciptakan suatu produk baru hingga memproduksi dan juga melakukan penerapan strategi kedalam usaha sehingga terciptalah suatu keunggulan bersaing (Saiman, 2009: 124). Keunggulan bersaing tercipta jika perusahaan berfokus pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan pembayaran yang lebih fleksibel bagi pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga dapat menjadi pelanggan tetap bagi suatu perusahaan. Keunggulan bersaing juga merupakan suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor (Hary, 2017: 121). Untuk dapat tetap mempertahankan suatu perusahaan harus mengetahui perkembangan pasar yang dilihat dari segi kebutuhan pelanggan. Keunikan produk adalah produk yang diciptakan perusahaan dengan ciri khas tersendiri yang berbeda dari para pesaing dengan memberikan nilai seni pada produk tersebut yang membuat pelanggan tertarik. Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan membuat produk dengan daya tahan produk, desain yang menarik yang membuat produk tersebut berkualitas. Harga bersaing adalah perusahaan yang dapat memahami suatu keadaan di pasar untuk memasarkan produk dengan harga yang sedang berlaku dipasaran saat ini (Setiawan: 2012). Untuk itu para pelaku usaha diharapkan dapat membuat suatu keunggulan dalam bersaing untuk keberlangsungan suatu usaha yang dijalankan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djodjobo dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh

Prabawati dan Handayani (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan yang dilakukan oleh Kusuma dan Rastini (2017) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. berdasarkan berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis yang muncul adalah :

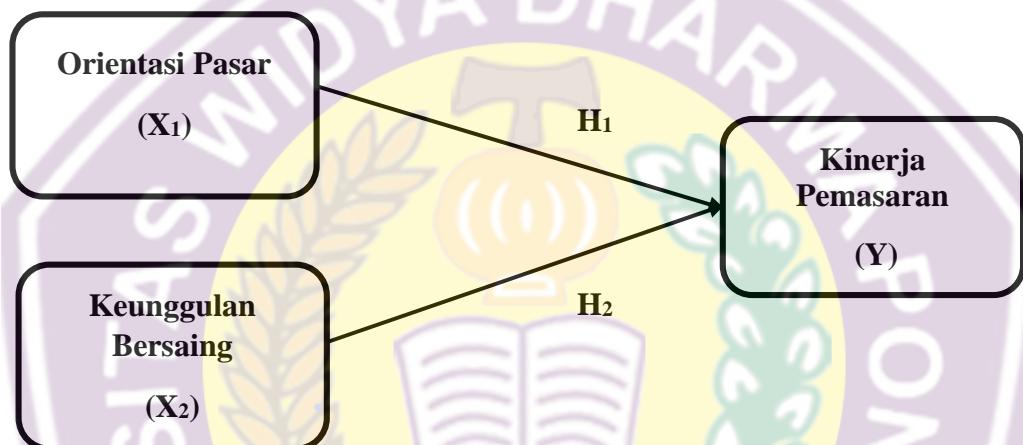
H<sub>2</sub> : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

### 3. Kinerja pemasaran

Pemasara (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial atau pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. tujuan utama dalam pemasaran yaitu agar dapat memaksimalkan penjualan kepada konsumen dan bisa mencapai strategi pemasaran yang telah ditetapkan (Kotler dan Keller, 2008: 5). Konsep dalam pemasaran sebenarnya menekankan bahwa setiap perusahaan agar bisa meningkatkan penjualan yang dapat membuat kinerja pemasaran juga semakin meningkat. pemasaran juga sebagai proses perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan, sehingga akan mendapatkan umpan balik penilaian dari pelanggan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur sebuah kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampulabaan (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Pertumbuhan pelanggan tergantung kepada beberapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat komsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan.pertumbuhan pelanggan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan satuan waktu tertentu. Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat

dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Dengan meningkatnya volume penjualan dan pertumbuhan pelanggan maka laba akan meningkat (Ferdinand, 2014 :182). Orientasi pasar yang terdiri dari beberapa indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan juga keunggulan bersaing yang terdiri beberapa indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

**GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



Gambar 1 merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. penulis menggunakan variabel bebas tersebut karena telah membaca literatur mengenai variabel bebas tersebut dimana variabel bebas yaitu orientasi pasar dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Variabel penyebab atau pengaruh yaitu variabel independen dan variabel yang menjadi akibat atau

terpengaruh dan juga mengetahui kedua hubungan variabel tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelaku usaha mikro kecil dan menengah Cafe dan Resto yang ada di Kota Pontianak selama tiga tahun sebanyak 92 responden. Sampel yang digunakan adalah metode penarikan sampel secara sensus yang menggunakan jumlah sampel sama seperti jumlah populasi. Teknik analisis yang digunakan berupa analisis statistik dengan bantuan *SPSS Statistic 22*.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak sembilan puluh dua kuesioner kepada seluruh pelaku usaha mikro kecil dan menengah Cafe dan Resto yang ada di Kota Pontianak. dengan tujuan untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pada variabel orientas pasar dan keunggulan bersaing bersaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Jawaban responden terhadap masing-masing variabel berbeda seperti variabel orientasi pasar yang diukur dalam penelitian ini memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 84,54 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap terhadap variabel orientasi pasar. Sehingga variabel orientasi pasar menjadi salah satu variabel yang perlu diterapkan kedalam sebuah usaha yang dapat meningkatkan usaha tersebut. Jawaban responden terhadap variabel keunggulan bersaing memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 85,57 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap variabel keunggulan bersaing. Untuk itu pelaku usaha harus dapat menciptakan suatu keunggulan dalam berusaha, keunggulan bersaing terjadi jika pengusaha benar-benar dapat menerapkan strategi persaingan, baik itu menciptakan suatu produk maupun memasarkan produk tersebut. Keunggulan bersiang tercipta untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih tinggi dari biasanya dan dapat melebihi kemampuan para pesaing dalam memasarkan produk. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar dan keungulan bersaing terhadap kinerja pemasaran maka penulis menyajikan Tabel 1 hasil dari uji terhadap masing-masing variabel tersebut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

Variabel	Uji Validitas		Uji Realibilitas
Orientasi pasar	X1.1 0,814 X1.2 0,788 X1.3 0,670 X1.4 0,734 X1.5 0,572		X1.1 0,669 X1.2 0,683 X1.3 0,748 X1.4 0,712 X1.5 0,778
	Kesimpulan : Valid		Kesimpulan: Realibel
Keunggulan bersaing	X2.1 0,781 X2.2 0,806 X2.3 0,781 X2.4 0,791 X2.5 0,749		X2.1 0,811 X2.2 0,793 X2.3 0,804 X2.4 0,804 X2.5 0,818
	Kesimpulan : Valid		Kesimpulan: Realibel
Kinerja pemasaran	X3.1 0,754 X3.2 0,769 X3.3 0,674 X3.4 0,749 X3.5 0,740		X3.1 0,748 X3.2 0,733 X3.3 0,776 X3.4 0,745 X3.5 0,748
	Kesimpulan : Valid		Kesimpulan: Realibel
KETERANGAN	HASIL	CUT OFF	KESIMPULAN
Normalitas Metode Uji Kolmogorov- smirnov test (K-S test or KS test)	0,073	0,05	Data normal, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.
Autokorelasi	Dw 1,921	4-du = 2,2947 4-dl = 2,3834	nilai dw berada diantara nilai du dan (4-dl) sehingga disimpulkan artinya tidak terjadi autokorelasi pada uji tersebut.
Heterokedastisitas	Orientasi pasar = 0,341 Keunggulan bersaing = 0,741	0,05	hasil uji tersebut menunjukan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai kedua variabelm bebas diatas 0,05.
Multikolinieritas	Nilai toleran dan VIF variabel bebas 0,405 dan 2,469	Toleran = >0,10 VIF = <10,00	Hasil uji tersebut menunjukan bahwa hasil nilai pada uji ini tidak terjadi multikolerineritas.
Uji korelasi	Sig 0,000	< 0,05	Korelasi yang sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
uji koefisien	0,621	>0,05	Data normal karena x1 dan x2 berpengaruh sebesar 0,621 atau 62,10 persen memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 37,90 terpengaruh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini
Uji F (Anova)	72,795	>3,10	Hasil uji menunjukan bahwa nilai F sebesar 72,795 lebih besar dari 3,10 artinya dalam uji ini variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji statistik dimana uji validitas dan realibilitas hasil uji menunjukkan terjadi terjadi valid dan realibel pada masing-masing bvariabel tersebut. Pada hasil uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji multikoleniaritas menunjukkan hasil yang masalah pada masing-masing variabel tersebut. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,621 yang artinya sebesar 62,10 persen variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran sedangkan sisanya 37,90 persen terpengarug terhadap variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pada uji F hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada uji t hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berikut ini Tabel 2 yang menunjukkan hasil analisis hipotesis penelitian variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran:

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

HIPOTESIS	Uji T	Sig	$t_{tabel}$	Kesimpulan
$H_1$ :Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	4,533	0,000	1,986	$H_1$ : Diterima Artinya ada pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, semakin besar nilai hasil uji t variabel bebas maka akan semakin kuat dan signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat.
$H_2$ : keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	3,620	0,000	1,986	$H_1$ : Diterima Artinya ada pengaruh variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, semakin besar nilai hasil uji t variabel bebas maka akan semakin kuat dan signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil tabel dai uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing semakin kuat dan sginitifikan pengaruhnya terhadap variabel kinerja pemasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Untuk itu pengusaha cafe dan resto harus dapat mempertimbangkan tentang keinginan pasar yang saat ini terjadi. Apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan atau bahkan yang sedang menjadi trend dalam usaha tersebut. Pengusaha harus dapat juga menciptakan suatu keunggulan bersaing agar dapat menjadi lebih unggul dari para pesaing lain. Hal yang bisa dilakukan dengan menjual produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan baku yang bermutu dan juga memiliki ciri khas produk tersendiri dari usaha cafe dan resto yang dimiliki.

Adapun saran yang dapat diberikan bahwa persaingan yang semakin meningkat mengharuskan setiap pelaku usaha mempunyai strategi dan menerapkan beberapa hal yang harus dapat mampu bersaing dengan para pesaing pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Untuk itu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan tetap mempertahankan kualitas dan kreativitas dalam berusaha. Kualitas yang baik disetiap produk yang dijual, dapat memberikan suatu kelebihan atau nilai jual pada produk yang membuat pelanggan juga merasa puas. Pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang prima dan juga dapat menerima berbagai saran yang diberikan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Dan juga bagi pelaku usaha harus dapat mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik dengan para pelanggan, agar dapat memahami perilaku pelanggan sehingga usaha dapat terus berjalan dan bahkan dapat memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini yaitu hanya melakukan penelitian di wilayah Kota Pontianak, menggunakan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Maka diharapkan untuk studi yang akan dilakukan selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian dan juga menambah variabel yang tidak ada pada penelitian usaha Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asaauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Djodjobo,Cynthia V., dan Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 : 1214-1224.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Kusuma, Komang Aditya Nanda dan Ni Made Rastini. 2017. *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. E-jurnal mananjemen unud, Vol. 6 No.8: 4240-4268, ISSN: 2302-8912.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Mullins, John W dan Orville C. Walker. 2013. *Markering Management: A Strategic Decision - Making Approach, Eighth Edition*. Americas, New York.
- Pertiwi, Yunita Dwi., dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*, ISSN.2460-0784.
- Prabawati, Achadyah dan Melia Handayani, M. 2019. *Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates*. Majalah ilmiah “DIAN ILMU”, Vol.18 No. 2 : 0853-2516, ISSN Online: 2620-7451.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan teori, praktek dan kasus-kasus*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sari, Lila Fitria. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kre-atifitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus*. Management AnalysisJournal.3 (2): 1–6.ISSN 2252-6552.

Setiawan, Hari. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Ke-VIII, ISSN: 2085-1375.

Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran strategik Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tulenan, Steriany Maria., Leonardus R.Rengkung dan Joachim N.K. Dumais. 2016. *Orientasi Pasar Pada UD.Bintang Lima Produk Kacang Telur di Kota Tomohon, Agri Sosioekonomi Unsrat*, Vol 12 No 2A.

Utaminingsih, Adijati. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*, media ekonomi dan manajemen, Vol.31 No.2.

Zou K, 2005. *The Effect of Strategic Orientations on Technology and Market Based Breakthrough Innovations*. Journal of Marketing. Vol.69.

