

## **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

**Laura Monica Agresia**

Email: lauramonica64@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa signifikan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion di kota Pontianak. Jumlah pelaku usaha yang semakin berkembang menuntut pelaku usaha untuk bersaing dengan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini pelaku usaha *fashion* di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 unit usaha. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS Statistic versi 22 dengan pengujian validitas, realibiitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan hipotesis uji F dan uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran, akan tetapi hasil pengujian dari variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

### **PENDAHULUAN**

Munculnya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan tidak bisa dihindari, dengan adanya persaingan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada peluang dan ancaman baik yang datang dari internal maupun eksternal. Terutama di bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang merupakan jenis usaha yang banyak di geluti oleh masyarakat di Indonesia. Pemerintah tentu menyadari betapa pentingnya UMKM pada perekonomian bangsa, terutama pada bidang *fashion* yang memiliki target pasar yang tidak sedikit, terlebih pada zaman sekarang masyarakat lebih banyak memperhatikan mode berpakaian dari pada hal lainnya. Oleh karena itu UMKM *fashion* perlu untuk di perhatikan lebih lagi, agar pengusaha UMKM tidak hanya dapat bersaing di dalam negeri tetapi juga dapat bersaing di luar negeri. Dalam persaingan, pelaku usaha harus dapat menciptakan inovasi baru pada produknya untuk menarik pelanggan baru maupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga memahami tentang apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis. Dengan demikian pelaku usaha dituntut untuk

mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Strategi dalam hal ini tercermin dalam orientasi pasar, karena orientasi pasar membuat perusahaan lebih mengerti kondisi pasar sasaran. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai suatu strategi yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif untuk pasar sasaran. Orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang tepat akan membawa UMKM *fashion* kepada pencapaian kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran tercermin dalam segala hasil yang di peroleh oleh UMKM baik itu dari segi peningkatan penjualan ataupun terciptanya pangsa pasar yang baru. (Hiong et al, 2020).

## **KAJIAN TEORI**

### **Orientasi Pasar**

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai fokus utama perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar adalah suatu pengumpulan informasi tentang kebutuhan konsumen dan informasi tentang pesaing yang kemudian dikembangkan menjadi pengetahuan bagi perusahaan tentang kondisi pasar sehingga melalui informasi tersebut perusahaan dapat mengambil keputusan dalam penciptaan strategi, implementasi dan modifikasi (Mullins dan Walker 2013:35 ; Dwyer dan Tanner 2009:181). Indikator orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar secara terus menerus dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen yang mencakup seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat ini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013), dari hasil tersebut terbukti bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. (Pelealu, 2021). Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis yang muncul adalah :

H<sub>1</sub> : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak.

### **Inovasi Produk**

Inovasi merupakan suatu terobosan baru yang dilakukan pelaku usaha baik itu di bidang produk atau bidang lainnya. Inovasi sangat di perlukan karena melalui inovasi terciptalah suatu peningkatan atau perkembangan. Inovasi produk adalah suatu pengenalan terhadap peluang untuk mendapatkan ide-ide dalam penciptaan produk baru untuk mendatangkan nilai tambah (Bessant dan Tidd 2015: 37 ; Kotler dan Keller 2009:287). Dengan kondisi pasar yang berubah-ubah, Inovasi merupakan suatu keharusan karena perusahaan yang berinovasi akan mampu mengidentifikasi dan mengukur peluang pasar yang baru dengan cepat. Inovasi dapat dilakukan dengan cara menciptakan produk baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada. (Lukas dan Ferrel, 2000: 44). Indikator inovasi produk dapat dikategorikan dalam tiga kategori yaitu perluasan produk, peniruan produk, dan produk baru. Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Sedangkan produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu mekanisme perusahaan untuk bertahan dalam persaingan oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus menciptakan terobosan-terobosan baru sebagai suatu kreativitas dalam penciptaan nilai serta ide-ide baru untuk menciptakan inovasi berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Wulandari (2012) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Lapijan, massie, dan Ogi (2016). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis yang muncul adalah :

H<sub>2</sub> : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak.

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah suatu kondisi yang terwujud dengan cara menciptakan nilai tambah yang lebih besar dari pesaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 2013: 552). Untuk dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, pelaku usaha harus memahami pelanggan lebih baik dari pesaing. Sejauh pelaku usaha dapat memosisikan dirinya sebagai pemenuh kebutuhan pelanggan, hal tersebut dapat mendatangkan keunggulan bersaing (Hartanty & Ratnawati, 2013). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan harus melakukan pemanfaatan sumber daya manusia, keahlian dari sumber daya manusia di perusahaan merupakan bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Djodjoko dan Tawas (2014), hasil penelitian menggaris bawahi bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Giska (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis yang muncul adalah :

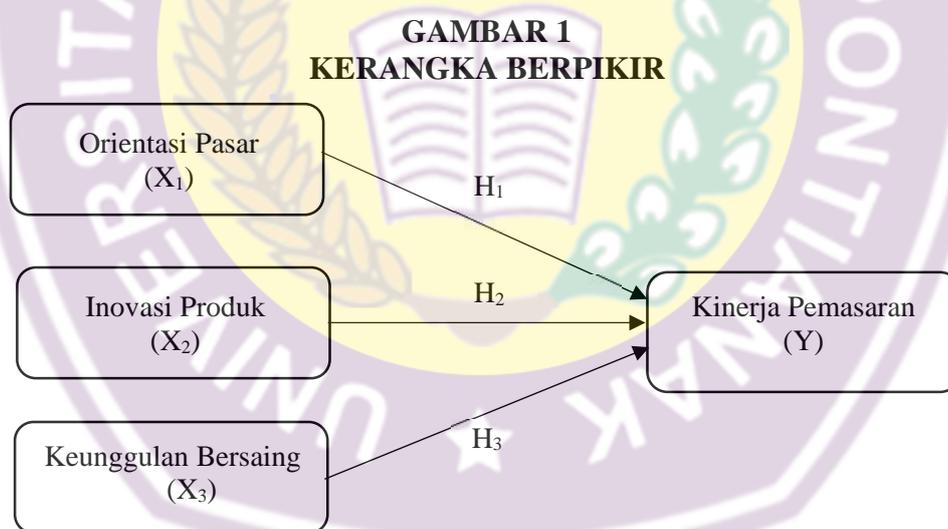
H<sub>3</sub> : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak.

### **Kinerja Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu yang mempelajari tentang pemilihan pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta meraih pelanggan sebanyak-banyaknya dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009: 5). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh. Selain itu,

kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan harus mengetahui seberapa besar keberhasilan dari produknya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Indikator kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan (Pertiwi & Siswoyo 2016). Kinerja pemasaran penting untuk diterapkan pada usaha *fashion* karena melalui kinerja pemasaran yang tepat UMKM bidang *fashion* akan lebih mudah dalam menetapkan strategi yang akan digunakan pada bisnis nya untuk menarik pelanggan.

Maka kerangka pemikiran yang dapat di kembangkan dalam penelitian ini yaitu pengaruh orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ) dan Keunggulan bersaing ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran (Y) seperti pada Gambar 1 berikut ini :



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Gambar 1 menggambarkan hubungan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini membahas bagaimana variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Tujuan nya untuk memperjelas variabel yang sedang diteliti sehingga pengukurannya bisa dirinci secara relevan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak berdasarkan 2018 yang berjumlah 466. Sampel yang diambil digenapkan menjadi 125 sampel. Metode penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling, tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel sehingga teknik yang dapat digunakan adalah purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik menarik sampel dengan kriteria-kriteria tertentu.

## **PEMBAHASAN**

Pada penelitian ini terdapat 125 kuesioner yang akan di sebarakan kepada seratus dua puluh lima responden UMKM *fashion* di kota Pontianak berdasarkan UMKM *fashion* yang telah memenuhi kriteria yang di tentukan. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22 untuk memudahkan pengolahan data penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah untuk membantu peneliti menganalisis data statistik pada UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran maka penulis menyajikan Tabel 1 hasil dari uji terhadap masing masing variabel :

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

Keterangan dan hasil uji statistic			
<b>Uji Validitas</b>			
Orientasi Pasar			
X1.1 = 0,720, X1.2 = 0,727, X1.3 = 0,659, X1.4 = 0,662, X1.5 = 0,511			
Inovasi Produk			
X2.1 = 0,530, X2.2 = 0,676, X2.3 = 0,527, X2.4 = 0,470, X2.5 = 0,665			
Keunggulan Bersaing			
X3.1 = 0,434, X3.2 = 0, 675, X3.3 = 0,729, X3.4 = 0,687, X3.5 = 0,725			
Kinerja Pemasaran			
Y1 = 0,687, Y2 = 0,651, Y3 = 0,660, Y4 = 0,729, Y5 = 0,695			
Kesimpulan : Semua variabel dinyatakan valid.			
<b>Uji Reliabilitas</b>			
Orientasi Pasar		0,803	
Inovasi Produk		0,780	
Keunggulan Bersaing		0,744	
Kinerja Pemasaran		0,755	
Kesimpulan : Semua variabel dinyatakan reliabel.			
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
<b>1. Normalitas</b> Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga data dapat di gunakan dalam penelitian ini.
<b>2. Autokorelasi</b> Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,6590 < 1,680 < 1,7574	dL < D W < dU	Nilai DW terletak di antara dL dan dU, maka tidak dapat di simpulkan
<b>3. Heteroskedastisitas</b> Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig : X <sub>1</sub> = 0,825 X <sub>2</sub> = 0,741 X <sub>3</sub> = 0,387	> 0,05	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05
<b>4. Multikolinieritas</b>	Tolerance X <sub>1</sub> = 0,644 X <sub>2</sub> = 0,689 X <sub>3</sub> = 0,637 VIF X <sub>1</sub> = 1,554 X <sub>2</sub> = 1,452 X <sub>3</sub> = 1,569	Toleran ce > 0,10 dan VIF < 10,00	Nilai tolerance ketiga variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi multikolinieritas
<b>5. Uji Korelasi</b> Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X <sub>1</sub> = 0,000 X <sub>2</sub> = 0,000 X <sub>3</sub> = 0,000	Sig < 0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
<b>6. Uji Koefisien Determinasi</b>	0,503		Dapat di simpulkan 50,30 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat
<b>7. Uji F (Anova)</b>	0,000	Sig < 0,05	Model dapat di gunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji statistik dimana uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan hasil yang valid dan realibel pada masing masing variabel sehingga

penelitian dinyatakan layak untuk dilanjutkan. Pada hasil uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas menunjukkan hasil yang baik pada masing-masing variabel. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R square sebesar 0,503 atau 50,3 persen variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan sisanya 49,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Uji F menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

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

**TABEL 2**  
**HASIL UJI HIPOTESIS UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM bidang <i>fashion</i> di kota Pontianak	-0,102	0,919	> 0,05	H <sub>1</sub> di tolak. Hal ini berarti orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H <sub>2</sub> : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM bidang <i>fashion</i> di kota Pontianak	4,357	0,000	< 0,05	H <sub>2</sub> di terima. Hal ini berarti dengan melakukan inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran
H <sub>3</sub> : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM bidang <i>fashion</i> di kota Pontianak	6,287	0,000	< 0,05	H <sub>3</sub> di terima. Hal ini berarti dengan mencapai keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan hasil tabel dari uji hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran sedangkan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Pada variabel orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sangat berpengaruh dalam menciptakan kinerja pemasaran. Sedangkan pada variabel inovasi produk yang memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa keinginan perusahaan untuk mengembangkan produknya dapat memberikan dampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kinerja pemasaran. Pada variabel keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini berkaitan erat dengan peningkatan kinerja pemasaran pada perusahaan.

Berdasarkan pada implikasi manajerial penulis memberikan saran kepada perusahaan agar terus mencari tahu informasi tentang kondisi pasar, perubahan selera konsumen dan menciptakan nilai unggul bagi konsumen agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Bessant, John dan Tidd, Joe. 2015. *Innovation and Entrepreneurship*. West Sussex: John Wiley and Sons Ltd.
- Djodjobo, Cynthia, Vanessa & Tawas, Hendra. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 2 No. 3.
- Hartanty, Irfanunnisa. T & Ratnawati, Alifah. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2013. *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, Agnes. A, Massie, James dan Ogi, Imelda. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang, Vol 4 No 1.
- Mullins, John W., dan Walker, Orville C. Jr. 2013. *Marketing Management. A strategic, Decision-Making, Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B B. 2016. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu”.
- Porter, Michael. E. 1990. “Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul”, Erlangga, Jakarta.
- Sari, Lila. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal* 2 (1).
- 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.