

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK**

Yenni

Email: yenni4746@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah 50 Usaha Mikro Kecil dan Menengah *Fashion* di Kota Pontianak. Pengambilan sampel menggunakan metode penarikan sampel secara sensus dan diperoleh sampel sebanyak 50 UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), Uji regresi linear berganda, Uji F, dan uji hipotesis (T hitung). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Analisis Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Kinerja Pemasaran menjadi perhatian utama bagi para pemilik usaha, khususnya bagi pemilik usaha yang mengharapkan pendapatan yang tinggi. Kinerja pemasaran merupakan ukuran persentasi yang diperoleh dari proses pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki kinerja pemasaran yang baik adalah perusahaan yang mampu memperoleh target persentasi pasar yang dapat naik dan stabil. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan persentase laba.

Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk. Perusahaan dalam menjalankan orientasi pasar dimana perusahaan menyadari bahwa perusahaan perlu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar menggambarkan pendekatan yang dilakukan perusahaan untuk memahami pasar dengan memperhatikan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pasar merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karena semakin besar

perusahaan dekat dengan pasarnya maka semakin tinggi pula kelangsungan usaha suatu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. (Siam et al, 2022).

Keunggulan bersaing adalah sumber daya yang dimiliki perusahaan atau memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri yang sama. Perusahaan yang mampu bersaing, biasanya lebih unggul dalam menciptakan keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Sedangkan untuk perusahaan yang tidak memiliki keunggulan bersaing dari perusahaan lain akan mengurangi minat pelanggan untuk melakukan pembelian. (Heng dan Afifah, 2020).

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja atau fungsi dari produk, kemudahan, dan daya tahan. Kualitas produk yang tinggi dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk memperoleh produk yang baik, tetapi apabila perusahaan tidak memberikan kualitas yang baik maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak mau melakukan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah *Fashion* di Kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan, perusahaan pun menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Menurut Hasan (2013: 21): *Market Oriented* (orientasi pasar) merupakan budaya kerja yang membedakan satu bisnis dari lainnya agar selalu dapat memberikan nilai terbaik bagi para pelanggan. Menurut Hasan (2013: 18): Dalam bisnis, dengan orientasi pasar, dapat mendorong perusahaan meningkatkan pemahaman yang lebih baik tentang konsumen, pesaing dan lingkungan pemasaran yang kemudian memimpin mereka untuk mencapai superioritas kinerja pemasaran. Menurut Hasan (2013: 20): terdapat beberapa indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan *koordinasi interfunksional*.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktifitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju. Menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016: 232): orientasi pelanggan memerlukan pemahaman tentang keinginan konsumen agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Hasan (2013:21): *koordinasi interfunksional* mempengaruhi kinerja superior dari orientasi pasar agar dapat berorientasi secara tepat dimana informasi secara optimal pada pengembangan sistem informasi pasar ke semua unit fungsional bisnis lainnya. *Koordinasi interfunksional* dapat mempertinggi komunikasi antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan, pesaing serta informasi tentang pasar.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. Menurut Munandar (2016:111): keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dicapai organisasi saat memperoleh atau mengembangkan atribut-atribut tertentu yang memungkinkan perusahaan dapat menunjukkan kinerja yang baik dibandingkan dengan organisasi lainnya. Menurut Setiawan (2012: 14): keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang lebih efektif dalam pasarnya. Perusahaan perlu mewujudkan strategi keunggulan bersaingnya sehingga perusahaan dapat mendominasi di pasar. Keunggulan bersaing pada dasarnya merupakan nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya.

Pada umumnya dalam membeli suatu produk pelanggan melihat dari segi nilai dari produk tersebut telah sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya atau belum. Adapun beberapa keunggulan bersaing yang dapat diterapkan pelaku usaha sehingga membedakan usahanya dengan para pesaingnya yaitu dengan memberikan keunikan pada produk, meningkatkan kualitas produk, serta memberikan harga yang bersaing.

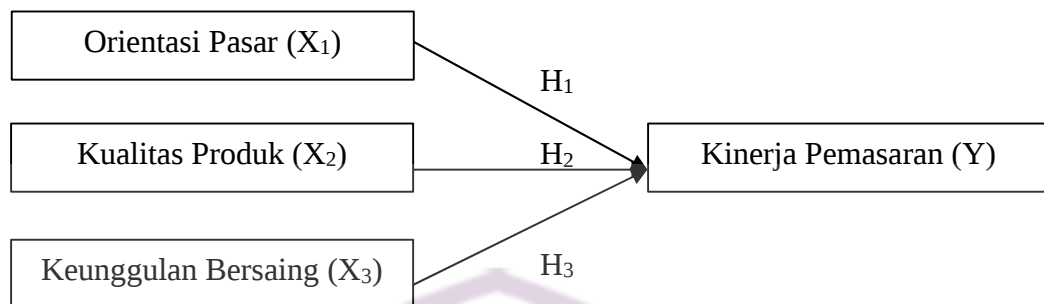
Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas adalah suatu kondisi atau keadaan dari suatu produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut-atribut bernilai lainnya. Menurut Wijaya (2011: 5): kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Hartini (2012: 84): kualitas produk dilihat pelanggan dari daya tahan produk, desain produk, dan manfaat atau fungsi dari produk itu sendiri, sehingga jika perusahaan mengukur kualitas produk yang diproduksi selain dilihat secara teknis dapat juga dilihat dari bagaimana sikap pelanggan atas kualitas produk.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran juga digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya tujuan utama suatu usaha adalah bertahan dan tujuan ekspansi yang dapat dicapai jika usaha tersebut memperoleh laba. Perolehan laba suatu usaha dapat tercapai apabila usaha tersebut memiliki kinerja yang baik. Menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016: 232): Kinerja pemasaran merupakan suatu aktifitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Menurut Bakti dan Harun (2011: 6): kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

GAMBAR 1.1
MoDEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1.1 merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* 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, keunggulan bersaing, dan kualitas produk dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif guna mengetahui keadaan yang sebenarnya dan diolah lebih lanjut untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan, atau penghubungan dengan variabel lain.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM *Fashion* di Kota Pontianak. Supaya mempermudah proses penelitian, peneliti menentukan jumlah sampel menjadi 50 sampel. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode penarikan sampel secara sensus yaitu jumlah sampel sama dengan jumlah populasi. Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan adalah menggunakan skala rating yang kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan *Statistica Package for Soscial* (SPSS) versi 22. Teknik analisis data yang

digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F, dan uji hipotesis (T hitung).

PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak lima puluh kuesioner kepada seluruh UMKM *fashion* di Kota Pontianak, dengan tujuan untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pada variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* 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 74,04 persen artinya memiliki tinggi tanggapan responden terhadap variabel orientasi pasar. Penerapan orientasi pasar menjadi salah satu variabel yang perlu diterapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *fashion*. Jawaban responden terhadap variabel keunggulan bersaing memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 70,64 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap variabel keunggulan bersaing. Jawaban responden terhadap variabel kualitas produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 68,88 persen artinya memiliki sedangnya tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk. Pelaku usaha dapat menciptakan atau menambahkan kualitas produk pada usahanya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran maka penulis menyajikan Tabel 1 hasil dari uji terhadap masing-masing variabel tersebut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
Orientasi Pasar : X1.1= 0,815, X1.2= 0,665, X1.3= 0,753, X1.4= 0,682, X1.5= 0,505				
Keunggulan Bersaing : X2.1= 0,875, X2.2= 0,219, X2.3= 0,601, X2.4= 0,815, X2.5= 0,812				
Kualitas Produk : X3.1= 0,447, X3.2= 0,561, X3.3= 0,741, X3.4= 0,846, X3.5= 0,751				
Kinerja Pemasaran : Y1.1= 0,366, Y1.2= 0,818, Y1.3= 0,769, Y1.4= 0,699, Y1.5= 0,701				
Kesimpulan: Valid				
Uji Reliabilitas	Orientasi Pasar: 0,716	Keunggulan Bersaing: 0,792	Kualitas Produk: 0,704	Kinerja Pemasaran: 0,747
Kesimpulan: Reliabel				
Keterangan		Hasil		
Uji Normalitas Asymp. Sig (2-tailed)		0,200		
Kesimpulan: Data normal, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.				
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance > 0,10 dan Nilai VIF < 10,00		Orientasi Pasar : 0,635 / 1,576 Keunggulan Bersaing : 0,660 / 1,515 Kualitas Produk : 0,685 / 1,576		
Kesimpulan: Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai pada uji ini tidak terjadi multikolinieritas.				
Uji Heterokedastisitas Nilai sig 0,05		Orientasi Pasar : 0,132 Keunggulan Bersaing : 0,456 Kualitas Produk : 0,561		
Kesimpulan: Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas karena nilai ketiga variabel bebas diatas 0,05.				
Uji Autokorelasi Nilai DW terletak diantara Du dan 4-n Du (Du < DW < 4-Du)		1,674 < 1,678 < 2,326		
Kesimpulan: Nilai dw berada diantara nilai du dan (4-dl) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada uji tersebut.				
Uji Korelasi		Orientasi Pasar : 0,652 Keunggulan Bersaing : 0,582 Kualitas Produk : 0,563		
Kesimpulan: Korelasi yang sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan R Square				
Uji Koefisien Determinasi R Square (%)		0,542 (0,513)		
Kesimpulan: Variabel independen memiliki pengaruh yaitu 54,2 persen terhadap variabel dependen, sedangkan 45,8 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penuls dalam penelitian ini.				
Uji F		18,173 (0,000)		
Kesimpulan: Hasil uji menunjukan $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa model layak				

untuk persemaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.	
Uji t / Sig	Orientasi Pasar : 3,129 / 0,003
	Keunggulan Bersaing : 2,110 / 0,040
	Kualitas Produk : 2,006 / 0,051
Kesimpulan: Hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat	

Sumber: Data Olahan, 2020

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji statistik dimana uji validitas dan realibilitas hasil uji menunjukkan terjadi valid dan realibel pada masing-masing variabel 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 variabe bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan *R Square* sebesar 0,542 yang artinya sebesar 54,2 persen variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran sedangkan sisanya 45,8 persen terpengaruh 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 menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

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

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}	
H ₁ : Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	3,129	0,003	2,009	H ₁ diterima
H ₂ : Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	2,110	0,040	2,009	H ₁ diterima
H ₃ : Kualitas Produk memiliki	2,006	0,051	2,009	H ₁ diterima

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}	
pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran				

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai Sig sebesar 0,003 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa pemilik usaha percaya dengan memberikan pelayanan kepada konsumen, dapat unggul dari pesaing, serta memanfaatkan informasi dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelina dkk (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil nilai Sig sebesar 0,040 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa pemilik usaha percaya dengan meningkatkan usahanya dengan memberikan nilai tambah atau sesuatu yang dapat membedakan usahanya dengan para pesaing maka dapat sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meike (2009), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil nilai Sig sebesar 0,051 hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa pelaku usaha percaya dengan meningkatkan kualitas produk pada usahanya maka akan menarik minat konsumen terhadap produk yang diinginkannya sekaligus meningkatkan

kinerja pemasaran. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2016), penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap 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, variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Oleh karena itu, pelaku usaha UMKM *fashion* perlu berfokus pada orientasi pasar dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, mampu bersaing dengan para pesaing, serta mengikuti dan mengetahui apa saja informasi mengenai pasar saat ini. Pelaku usaha juga perlu meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memberikan nilai tambah atau nilai yang membedakan usahanya dari pesaingnya sehingga dapat unggul dan menjadi pemimpin di pasar. Kualitas produk juga perlu diperhatikan oleh pelaku usaha hal ini karena pelanggan biasanya ingin produk yang memiliki kualitas yang baik dan bermutu.

Adapun saran yang dapat diberikan bahwa persaingan dalam usaha UMKM *fashion* saat ini semakin meningkat sehingga mengharuskan pelaku usaha menjalankan strategi dan menerapkan beberapa hal agar dapat mampu bersaing dengan para pesaing pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Langkah yang dapat dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan usaha UMKM *fashion* yaitu dengan cara berorientasi pasar dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan, dapat unggul dari pesaingnya, serta memanfaatkan informasi untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Menciptakan nilai tambah yang membedakan usahanya dari pesaing serta meningkatkan kualitas pada produknya. Pelaku usaha UMKM *fashion* dapat menerima saran dari pelanggan sehingga dengan memebuhi atau memperbaiki dari saran dari pelanggan usaha dapat lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelaku usaha juga dapat menjalin kerjasama dengan pelaku usaha lain di bidang yang sama yaitu *fashion* untuk mendapat informasi mengenai apa saja yang

menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan ataupun tren pada saat ini, hal ini juga dapat memperluas pangsa pasar usahanya. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini hanya berfokus pada wilayah Kota Pontianak, dengan menggunakan variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing, kualitas produk, dan kinerja pemasaran. Maka diharapkan untuk studi yang akan dilakukan berikutnya dapat memperluas jangkauan penelitian dan juga menambah variabel yang tidak ada pada penelitian UMKM fashion di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol.3,no.1 (Januari-Juni 2011), hal.6.
- Hartini, Sri. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis." *Universitas Ailangga*, no.1 Maret 2012, hal.84.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Munandar, Dadang. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu." *Universitas Negeri Malang*, Maret 2016, hal.232.
- Priyanto, Duwi. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- Setiawan, Heri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang." *Jurnal Orasi Bisnis*, November 2012, hal.14.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Sudaryono. *Metedologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: Rajawali Pers, 2018.

Wijaya, Tony. Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian. Jakarta Barat: Indeks, 2011.

