

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK

Herlina

email: herlinazheng.hz@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha UMKM *fashion* di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak tujuh puluh lima responden dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada pelaku usaha UMKM *fashion* di Pontianak. Dari perhitungan uji validitas semua variabel adalah valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan semua instrumen yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,726. Hasil uji F sebesar 62,726 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Daya Tarik Promosi, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) seperti saat ini, merupakan bagian penting dalam membangun perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah untuk meningkatkan perekonomian suatu negara. Kota Pontianak sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia juga perlu mengidentifikasi potensi industri kreatif di daerahnya. Kesempatan ini mendorong masyarakat Pontianak untuk melakukan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) *fashion* agar bisa menciptakan kesejahteraan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat serta untuk memberantas jumlah pengangguran setiap tahunnya. Seperti pada industri kreatif lainnya, salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi tersebut yaitu UMKM *fashion* dianggap berpotensi sebab UMKM *fashion* kebutuhan yang selalu melekat pada manusia yang akan terus ada dan berkembang. Tidak lepas dari berbagai masalah, salah satu kendala yang di hadapi adalah persaingan pada UMKM bidang *fashion* semakin ketat dengan banyaknya jenis usaha yang bergerak pada bidang yang sama dan berlomba untuk mencari konsumen dan

mempertahankan pelanggannya supaya tidak berpindah pada pesaing lain, oleh karena itu pengusaha UMKM bidang *fashion* perlu melakukan perencanaan pada orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, menciptakan inovasi produk serta pengujian pada produk agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam pertumbuhan penjualan maupun mencari pangsa pasar.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah strategi dalam bisnis dimana perusahaan berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Pelealu, (2022). Disamping itu juga sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut (Soehadi, 2012: 12). Orientasi pasar merupakan suatu kegiatan pemasaran yang penting dalam menjalankan bisnis untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan cara menilai kebutuhan, keinginan dan permintaan dari pelanggan. Heng dan Afifah, (2020). Orientasi adalah kondisi dimana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pratiwi dan Siwoyo, 2016). Menurut Naver dan Slater dalam (Tjiptono dan Chandra, 2012) Adapun indikator yang dipakai dalam orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

H₁: Adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

2. Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi memfasilitasi perusahaan untuk memperkenalkan produk baru dengan cepat dan mengadopsi sistem baru. Kinerja inovasi diperlukan berbagai sumber daya, aset, dan kemampuan untuk mendorong melalui keberhasilan dalam lingkungan yang berubah secara cepat. Kapabilitas inovasi didefinisikan sebagai kapasitas pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar, kapasitas penerapan teknologi proses yang tepat untuk menghasilkan produk-produk baru, kapasitas mengembangkan dan mengadopsi produk-produk baru dan teknologi

pemrosesan untuk kebutuhan masa depan, dan kapasitas untuk menanggapi kegiatan teknologi yang disengaja dan peluang tak terduga yang diciptakan oleh pesaing (Rajapathirana dan Hui, 2017). Inovasi memperbaharui dan mengembangkan produk sehingga menjadi lebih efektif dalam bisnis atau usaha sehingga dapat menerapkan ide baru serta dapat meningkatkan nilai pada produk. Heng et al, (2020). Indikator dari kapabilitas inovasi adalah mencoba ide baru, metode operasi baru, produk baru di pasar, dan kenaikan jumlah produk baru (Fen Lin, 2007).

H₂: Adanya pengaruh yang signifikan antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting dilakukan oleh pemasaran untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan minat beli para konsumen. Menurut (Abubakar, 2017: 50) Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Jadi dapat disimpulkan promosi secara tepat dapat menimbulkan minat beli seseorang konsumen terhadap suatu produk yang dijual. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Santoso et al, (2020). Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran (Swastha dan Irwan, 2008: 349). Indikator dari daya tarik promosi adalah informasi iklan yang jelas, iklan yang mudah dipahami, iklan atraktif, dan kemampuan penjualan individual (Herlambang, 2014).

H₃: Adanya pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

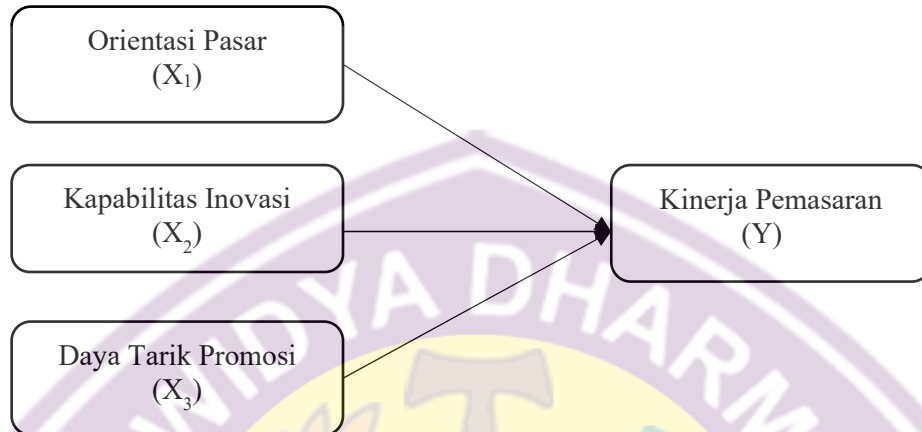
Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan ataupun dari data yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan, keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimilikinya (Sampurno, 2010: 248). Kinerja pemasaran penting untuk usaha karena dapat mengukur keberhasilan pemasaran dalam bersaing dengan pesaingnya, kinerja pemasaran berhasil dapat dilihat dari jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan laba meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen. Indikator dari kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas (Sugiyarti dan Ardyan, 2017).

MODEL PENELITIAN

Penelitian mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi pasar sangat berperan penting dalam menentukan kinerja pemasaran maka harus diperhatikan dengan baik, karena orientasi pasar akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek penilaian pelanggan dalam membeli produk. Kapabilitas inovasi merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk menciptakan produk baru agar berbeda dari pesaing dalam memasarkan produk dipasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam penjualan produk. Daya tarik promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen menggunakan produk dengan cara memperkenalkan dan menawarkan produk dengan kualitas yang baik kepada konsumen sehingga muncul persepsi pada benak konsumen akan dijadikan pertimbangan dalam memilih dan membeli produk yang telah

ditawarkan oleh pelaku usaha semakin menarik daya tarik promosi maka semakin baik kinerja pemasaran dalam memasarkan produk.. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Gambar 1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis satu (H1), hubungan kapabilitas inovasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis dua (H2), dan hubungan daya tarik promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis tiga (H3).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 96 para pelaku usaha. Dalam pengambilan sampel digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) maka sampel yang diambil sebanyak 75 responden dimana para pelaku usaha memiliki kesempatan atau secara kebetulan untuk dijadikan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan skala rating dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 23.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Pontianak, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan para pelaku usaha dari UMKM *fashion* di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator orientasi pasar memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 69,79 persen, hal ini dikarenakan orientasi pasar dapat mengumpulkan informasi pasar baik sekarang dan dimasa depan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk. Maka dari itu para pelaku usaha harus dapat mengetahui dan menyediakan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Jawaban responden pada indikator kapabilitas inovasi memperoleh rata-rata indeks sebesar 69,97 persen. Dikarenakan kapabilitas inovasi dapat mendorong bisnis para pelaku usaha agar menciptakan kreatifitas yang tinggi dalam menciptakan produk baru sehingga bisa mengungguli pesaingnya. Jawaban responden pada indikator daya tarik promosi memperoleh rata-rata indeks sebesar 74,60 persen. Dikarenakan daya tarik promosi untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk kepada konsumen sehingga para konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Maka dari itu para pelaku UMKM *fashion* harus mempertahankan daya tarik promosi agar produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan akan bertahan dalam memilih produk yang akan mereka gunakan. Jawaban responden pada indikator kinerja pemasaran memperoleh rata-rata nilai indeks sebesar 71,87 persen. Dikarenakan kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang dapat mengukur tingkat penjualan produk dan dapat mengukur cara kinerja seseorang dalam memasarkan produknya. Ketiga hal tersebut akan mempengaruhi kinerja pemasaran dalam memasarkan produk dipasar.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Orientasi Pasar $X_{1.1} = 0,670$, $X_{1.2} = 0,641$, $X_{1.3} = 0,707$, $X_{1.4} = 0,734$, $X_{1.5} = 0,559$	
Kapabilitas Inovasi $X_{2.1} = 0,796$, $X_{2.2} = 0,741$, $X_{2.3} = 0,768$, $X_{2.4} = 0,572$	
Daya Tarik Promosi $X_{3.1} = 0,624$, $X_{3.2} = 0,632$, $X_{3.3} = 0,809$, $X_{3.4} = 0,815$	
Kinerja Pemasaran $X_{4.1} = 0,773$, $X_{4.2} = 0,634$, $X_{4.3} = 0,643$, $X_{4.4} = 0,744$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reabilitas	
Orientasi Pasar: 0,663, Kapabilitas Inovasi: 0,692, Daya Tarik Promosi: 0,690, Kinerja Pemasaran: 0,636	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,712$ $X_2 = 0,525$ $X_3 = 0,482$
Nilai VIF	$X_1 = 1,405$ $X_2 = 1,905$ $X_3 = 2,073$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,827$, $X_2 = 0,864$, $X_3 = 0,501$	
Sig > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,7092 < 1,713 < 2,2908$
$dU < DW < 4 - dU$	
Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	
Orientasi Pasar: 0,605, Kapabilitas Inovasi: 0,729, Daya Tarik Promosi: 0,787	
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat dengan variabel kinerja pemasaran	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Koefisien R = 0,852, $R^2 = 0,726$	
Kesimpulan: Nilai koefisien R sebesar 0,726 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 72,6 persen terhadap kinerja pemasaran	
Uji Regresi Linier Berganda	
$Y = 0,226X_1 + 0,320X_2 + 0,453X_3$	
Kesimpulan: Variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat	
Uji Anova (F Hitung)	
Fhitung	62,726
Tingkat signifikan	0,000
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antar variabel bebas dengan variabel terikat	
Uji Hipotesis (t Hitung)	
Orientasi Pasar	3,063
Kapabilitas Inovasi	3,732
Daya Tarik Promosi	5,060
Ttabel	1,665
Kesimpulan: H_1 , H_2 dan H_3 diterima dikarenakan thitung lebih besar dari ttabel	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,726 yang artinya sebanyak 72,6 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 27,4 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antar variabel bebas dan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis yang diajukan dengan variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	T _{tabel}	Kesimpulan
H ₁ : adanya pengaruh signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	3,063	0,003	1,665	H ₁ diterima. Hal ini menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : adanya pengaruh signifikan antara variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	3,732	0,000	1,665	H ₂ diterima. Hal ini menunjukkan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₃ : adanya pengaruh signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran	5,060	0,000	1,665	H ₃ diterima. Hal ini menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber: Data Olahan 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa orientasi pasar nilai t_{hitung} sebesar 3,063, dan t_{tabel} 1,665 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, kapabilitas inovasi nilai t_{hitung} sebesar 3,732 dan t_{tabel} 1,665 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan daya tarik promosi nilai t_{hitung} sebesar 5,060 dan t_{tabel} 1,665 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}

dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016), Mulyani Ida Tri (2015), Mahfudz (2017), serta Salindeho dan Silvy (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut peneliti hal tersebut karena UMKM *fashion* di Pontianak sangat baik dalam melakukan inovasi serta memanfaatkan peluang yang muncul, memahami pelanggan dari kebutuhan, keinginan, kritik dan saran serta permasalahan yang dihadapi pelanggan. Para pelaku usaha juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada UMKM *fashion* di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut. Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan daya tarik promosi secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Implikasi manajerial, berdasarkan penelitian ini berpengaruh kepada para pelaku usaha UMKM *fashion* sebagai strategi pemasaran sehingga dapat menciptakan kinerja pemasaran yang maksimal melalui orientasi pasar, kapabilitas inovasi, daya tarik promosi dan kinerja pemasaran sehingga mengetahui respon dari pelanggan dan respon dari pesaing lain dengan tepat agar dapat mempertahankan dan menstabilkan keberlangsungan hidup usaha serta keuntungan suatu usaha yang dilakukan oleh para pelaku usaha UMKM *fashion*.
3. Keterbatasan penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,726 yang berarti bahwa orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi 72,60 persen sedangkan sisanya 27,40

persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan sebaiknya pelaku usaha UMKM fashion di Pontianak mengupayakan ketertarikan konsumen melalui orientasi pasar seperti mengikuti tren fashion, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta melakukan kapabilitas inovasi agar dapat menciptakan produk-produk baru yang berbeda dari pesaing lain dan melakukan daya tarik promosi dengan menawarkan atau memperkenalkan produk-produk yang akan dijual kepada konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut.
2. Bagi penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Pontianak, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fen Lin, H. 2007. "Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: an Empirical Study". *International Journal of Manpower*, Vol. 28, No. 3/4
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Mahfudz, Muammar Saddam F 2017. "Pengaruh Modal Manusia Modal Struktural Modal Relasional Terhadap Kapabilitas Inovasi dan Efisiensi Operasional Modal Serta Implikasinya Terhadap Kinerja Bisnis". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol 6, No. 4.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 4, No. 3.

- Pertiwi, Yunita Dwi dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu". *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, h: 231-238.
- Pelealu, D.R. (2022). The Effect of Perceived Organizational Support, Psychological Well-Being, and Person Job Fit on Organizational Commitment through Organizational Citizenship Behavior (OCB) as Variable Intervening in Automotif Companies. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 9(4), 81-94.
- Rajapathirana, R. J. Y., dan Hui, Y. 2017. "Relationship Between Innovation Capability Innovation Tipe and Firm Performance". *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 3(1), halaman 44-55.
- Santoso, H., Lako, A. dan Rustam, M. (2020). Relationship of Asset Structure, Capital Structure, Asset Productivity, Operating Activities and Their Impact on the Value of Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(8), 358-370.
- Salindeho, Angelita Elisabeth dan Silvya L Mandey 2018. "Pengaruh Inovasi Produk Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab. Malayang)". *Jurnal EMBA*, Vol 6, No. 4.
- Soehadi, W. A. 2012. *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publisihing. Jakarta Selatan.
- Sugiyarti, Gita dan Ardyan, Elia. 2017. "Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emering Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry In Indonesia". *DLSU Business & Economics Review*, 27 (1): 175-189,
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Moderen*. Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Yogyakarta.