

ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN PENCIPTAAN NILAI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK

Adrian Spencer Lourentino

E-mail: adrianspencer31@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian merupakan sebuah pengujian dari analisis orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Pontianak. Jumlah UMKM kuliner di Kota Pontianak terus berkembang menuntut kemampuan bersaing dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif. Data penelitian ini adalah 75 responden UMKM kuliner di Kota Pontianak. Hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif, keunggulan penciptaan nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya UMKM kuliner di Kota Pontianak meningkatkan keunikan produk, kualitas produk, dan kualitas tempat dengan keinginan konsumen.

KATA KUNCI: orientasi kewirausahaan, keunggulan penciptaan nilai, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang dapat mendorong pelaksanaan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya otoritatif terbaik dan efektif untuk membuat praktik yang membutuhkan insentif tak tertandingi bagi pembeli dan menghasilkan eksekusi yang dominan bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan mereka akan didirikan di luar kebutuhan dasar eksternal, kebutuhan dan permintaan pasar sebagai alasan untuk merinci metodologi untuk setiap unit khusus di dalam asosiasi, dan menentukan kemakmuran perusahaan.

Untuk lebih mengembangkan kinerja pemasaran, perusahaan diperlukan untuk memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan berfokus pada nilai unggul untuk pelanggan, budaya dan lingkungan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Pada usaha mikro kecil menengah memainkan peran penting dalam mendorong pembangunan Indonesia. Untuk membantu UMKM. Tingkat orientasi kewirausahaan dalam bisnis dapat dilihat dari sejauh mana suatu bisnis atau perusahaan berinovasi, menghadapi tantangan dan bertindak proaktif.

Penciptaan nilai bagi perusahaan terjadi ketika perusahaan dapat menciptakan lebih dari aset yang diinvestasikan. Secara keseluruhan, jika perusahaan dapat mengelola dan menggunakan aset yang dimiliki, sehingga sumber daya tersebut dapat menambah insentif bagi perusahaan, dan ini menawarkan produk terbaik dengan biaya lebih rendah dari pada persaingan. Perusahaan menghasilkan nilai dan menjalankan kerja sama dengan pemasok, jika perusahaan mendapatkan biaya yang lebih rendah melalui kerja sama dengan pemasok. Ini akan membuat insentif bagi perusahaan dan investor sebagai bayaran lebih tinggi.

Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana pencapaian perusahaan pada produk yang dibuat, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan tindakan yang digunakan untuk mengukur pencapaian dari aktifitas sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran diidentifikasi dengan pertumbuhan pelanggan dengan peningkatan pelanggan melakukan pembelian produk secara kembali sekali maupun berkali-kali produk yang dibuat. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan dan menangani pengembangan pertumbuhan penjualan dalam perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategik, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu dalam keberlangsungan suatu usaha, dengan menerapkan sifat enterpreneur orientation yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan untuk mencapai laba semaksimal mungkin, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif dengan menerapkan sifat enterpreneur orientation yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan untuk mencapai laba semaksimal mungkin untuk mengatasi ancaman kompetitif dan menghindari tekanan kompetitif (Chen & Evans, 2012).

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang merupakan dasarnya, dan sumber daya untuk mencari peluang untuk sukses. Menurut Jayaningrum (2018) faktor orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap

kinerja pemasaran. Menurut Wirawan (2017) orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi.

- a. Keinovatifan
 - b. Pengambilan resiko
 - c. Keaktifan
 - d. Keagresifan bersaing
 - e. Otonomi
2. Keunggulan Penciptaan Nilai

Penciptaan nilai merupakan peran penting dalam lingkungan perusahaan dengan memberi kenyamanan tempat dan pemberian harga sesuai kualitas membuat merasa nyaman dengan lingkungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 14) Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Pemasaran di pandang sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai pelanggan. Nilai pada pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk atau jasa. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi pengidentifikasian manfaat pelanggan baru dari pandangan pelanggan; pemanfaatan kompetensi inti dari wilayah bisnisnya; dan pemilihan serta pengelolaan mitra bisnis dari jaringan kolaborasinya. Untuk menciptakan manfaat pelanggan baru, pemasar harus memahami pikiran pelanggan, keinginan tindakan, dan kekhawatiran pelanggan serta meneliti siapa yang dikagumi pelanggan dan berinteraksi dengannya, serta siapa yang mempengaruhi mereka.

Dalam jurnal penelitian Heng (2020) penciptaan nilai berhubungan erat dengan kinerja pemasaran. Kapabilitas perusahaan menghasilkan produk yang lebih menarik sesuai kebutuhan pelanggan dan menjadi solusi yang bermanfaat, dengan memiliki akses informasi pasar guna memahami kebutuhan pelanggan, dan kemampuan menciptakan nilai yang superior dibanding dengan pesaing, serta fleksibel dalam menjalankan bisnis perusahaan akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran yang diukur dengan peningkatan penjualan, peningkatan pelanggan, peningkatan cakupan pasar dan tingkat pembelian ulang pelanggan.

Penciptaan nilai merupakan determinan dari kinerja pemasaran. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Aspara & Tikkanen dalam Killa (2018) mengungkapkan bahwa penciptaan nilai mengacu pada pemberdayaan nilai yang dihasilkan atau manfaat nilai dari penawaran perusahaan bagi pelanggan memiliki dampak pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Peran penciptaan nilai memiliki dampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran. Penciptaan nilai pelanggan menggambarkan dalam produk berkualitas, fleksibilitas terhadap kebutuhan pelanggan, dan kecepatan respons terhadap mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dimensi Penciptaan nilai terdiri atas empat aspek:

- a. *Emotional value*
- b. *Social value*
- c. *Quality/Performance value*
- d. *Price/Value of money*

3. Kinerja Pemasaran

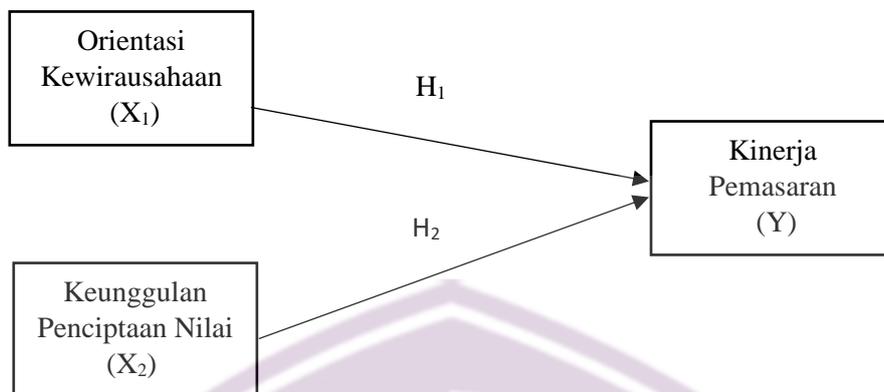
Menurut Yudith (2005) dalam Hartanty et al (2013) Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan indikator yang paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai prestasi dari pasar produk, dimana semua perusahaan penting untuk mengetahui prestasi dari setiap produk. Kinerja pemasaran yang bisa dikatakan baik terdiri dalam tiga yaitu nilai penjualan yang diarahkan dengan dari keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan diarahkan pada kenaikan setiap produk, dan lingkupan pasar dalam menguasai pasar dibanding dengan pesaing yang pada akhirnya mendapat keuntungan perusahaan.

Kinerja pemasaran terdapat tiga indikator diantaranya yaitu:

- a. Volume penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampulabaan

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Dari model diatas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, hipotesis yang hendak diuji oleh peneliti sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.
2. Keunggulan penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan asosiatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antara variabel dan diarahkan pada model keterkaitan variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran. Penelitian berlokasi di Kota Pontianak dengan objek pemilik atau pengelola UMKM kuliner di Kota Pontianak. Data penelitian merupakan data yang berasal dari penyebaran kuisioner. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan program SPSS 22.0

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran tentu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang usaha untuk memperluas pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Persepsi responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan dikategorikan cukup tinggi. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai indeks dan interpretasi

responden sebesar 75,86 persen. Saya selalu melakukan inovasi produk saya, saya berani menghadapi resiko dalam pengambilan keputusan, saya selalu aktif mencari dan memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin, saya selalu aktif menawarkan produk baru kepada pelanggan, dan kami selalu proaktif menghadapi perubahan yang terjadi dipasar.

Selain menggunakan orientasi kewirausahaan, pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak juga melakukan keunggulan penciptaan nilai. Variabel keunggulan penciptaan nilai memiliki indeks dan interpretasi responden sebesar 80,25 persen. Persepsi responden terhadap variabel keunggulan penciptaan nilai dikategorikan tinggi. Saya memberikan kenyamanan tempat dan nilai dari rasa produk untuk konsumen, saya selalu siap melayani konsumennya dengan sepenuh hati, saya berusaha memberikan responden jika terjadi keluhan konsumen, dan saya memberikan harga sesuai standar kualitas produk.

Penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar analisis orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Normalitas	0,200	>0,05	Data berdistribusi normal, pada nilai signifikansi lebih besar dengan tingkat sig yaitu 0,05.
Autokorelasi	1.5709 <1,817<2.32 0	4-dU (dU<DW <4-dU)	Tidak terjadi auto korelasi, karena nilai DW berada di samping dU dengan 4-dU.
Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,386 X ₂ = 0,502	0,05	Tidak heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
Multikolinieritas	Nilai Tolerance: X ₁ = 0,794 X ₂ = 0,794 Nilai VIF: X ₁ = 1,259 X ₂ = 1,259	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF< 10,00	Tidak terjadi masalah pada multikolinieritas, pada nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

Uji Korelasi	$X_1 = 0,001$ $X_2 = 0,000$	$< 0,05$	Terjadi masalah dalam uji korelasi karena kedua variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua variabel memiliki hubungan kuat.
Uji Koefisien Determinasi	0,494		Memiliki korelasi yang netral, dengan nilai korelasi yang positif.
Uji F	$F_{hitung} = 11,605$	$F_{hitung} > F_{tabel}$ el $11,605 > 3,12$	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov smirnof *test* diperoleh 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,817 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 75 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.5709. Nilai DW 1,817 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari ($4-du$) $4-1.5709=2,320$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat. Uji hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan kedua variabel bebas adalah $X_1=0,001$ $X_2=0,000$ sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,494 atau 49,4 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai korelasi yang netral terhadap kinerja pemasaran sebesar 49,4 persen sedangkan sisanya 50,6 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 11,605 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,12. Hal ini

menunjukkan orientasi kewirausahaan dan keunggulan penciptaan nilai mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak secara bersamaan.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai masing-masing variabel bebas dengan nilai dengan nilai peluang kesalahan 5 persen ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai \geq , maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terkait. (Ghozali, 2016: 171).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH

Hipotesis	Uji t	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	t _{hitung} 1,677	0,098	H ₁ ditolak. Hal ini berarti bahwa dengan melakukan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh keunggulan penciptaan nilai terhadap kinerja pemasaran	t _{hitung} 3,264	0,002	H ₂ diterima. Hal ini berarti bahwa dengan melakukan penciptaan nilai berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan SPSS, 2021

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel keunggulan penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan analisis Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis melalui uji hipotesis yang menggunakan uji analisis yaitu uji reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji t. Dari hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa H₁ ditolak, yang artinya variabel orientasi kewirausahaan tidak terbukti mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM. Pada H₂ yaitu diterima, artinya variabel keunggulan penciptaan nilai terbukti memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh dan variabel keunggulan penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena memperkenalkan produk baru, cara baru, peluang pasar baru, maupun organisasi baru, dan penguasaan sumber daya baru hal ini merupakan bagian perusahaan selalu memperbaharui dan meningkatkan *value offering* kepada pasar sasaran mengingat lingkungan bisnis yang dinamis. Demikian pula dengan variabel keunggulan penciptaan nilai yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran karena peningkatan penjualan, kesediaan mereferensi penjualan dari pelanggan, pembelian ulang, dan peningkatan pendapatan.
3. Keterbatasan pada penelitian ini oleh penulis baik waktu maupun tenaga. Penulis ingin memberikan penjelasan melalui kinerja pemasaran berdasarkan variabel yang diambil pada penelitian ini, namun ada faktor-faktor lain yang tidak diketahui yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk penyelesaian masalah pada:

1. Sebaiknya UMKM di Kota Pontianak terkait dalam orientasi kewirausahaan agar lebih aktif untuk menawarkan produk baru kepada pelanggan agar pelanggan dapat mengetahui produk baru dan akan tertarik untuk mencoba dengan cara pelaku UMKM kuliner menampilkan lembaran menu baru yang ditampilkan secara terpisah agar pelanggan mengetahui bahwa ada menu baru dari pelaku UMKM kuliner dan melakukan penawaran secara lisan kepada pelanggan bahwa pelaku UMKM memiliki produk baru agar pelanggan mengetahui bahwa produk maka pelanggan mulai akan tertarik karena adanya rasa penasaran terhadap produk tersebut. Demikian variabel keunggulan penciptaan nilai pelaku usaha agar selalu aktif untuk memberikan respon keluhan konsumen dengan cara membuat kotak saran, yang diisi dengan masukan, saran atau pengaduan untuk sebuah umkm, dan biasanya diletakkan di bagian depan kasir yang mudah dilihat oleh semua pelanggan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, masih terdapat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan peneliti lain dengan faktor-faktor yang berpengaruh lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y, Li, & Evans, K. R. "Effects of interaction and enterpreneurial orientation on organizational performance." *Insights into market driven and market drivng*. 2012, hal. 1019-1034.
- Djodjobo, C.V., & Tawas, H. N. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi* vol. 2, 2014, hal. 1214-1224.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. edisi lima. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. edisi delapan. Semarang: Universitas Diponegoro, 2016.
- Hartanty, Tsalits Ifananunnisa and Aflifah Ratnawati. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing." *EKOBIS* vol. 14, 2013, hal. 72-89.
- Heng, Lie. "Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Pencimptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)." 2020, hal. 91-101.
- Hikmawati, Fenti. *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Jayaningrum, Erin and Brillyanes Sanawiri. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis* vol. 54.no. 1, 2018.
- Killa, M. F. *A Study on Product Innovation Portfolio and Customer Value Creation: Bridging Entrepreneurial Risk-Taking Orientation and Marketing Performance*. *ASEAN Marketing Journal*, 2018,hal. 80-89.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. edisi tiga belas. Jakarta: ERLANGGA, 2009.
- Siyoto, Sandu and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Wirawan, Yahya Reka. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik Di Kabupaten Jombang." *Jurnal EQUILIBRIUM* vol. 5.1, 2017, hal. 56-69.