

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, NILAI PELANGGAN,
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA
MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN
DI KOTA PONTIANAK**

Pelagia Yuni Cendikia

Pelagiayunicendikia@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Makanan di Kota Pontianak. Metode Penelitian yang digunakan penulis adalah metode Kausalitas. Teknik Pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM. Teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 125 responden. Teknik analisis data menggunakan kausalitas dan menggunakan pengukuran Skala Ranting. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22 dengan menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi pasar, Nilai pelanggan, Daya Tarik Promosi, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan Menengah (UMKM) sendiri adalah usaha kecil produktif yang dimiliki perorangan ataupun usaha yang sudah masuk dalam kriteria usaha mikro. Salah satu jenis produk yang memiliki perkembangan yang sangat pesat adalah produk makanan, karena produk makanan sudah menjadi makanan pokok bagi semua orang. Maraknya produk makanan di kota Pontianak juga, tidak terlepas dari besarnya permintaan konsumen akan pilihan berbagai macam rasa, Selera, merek (*brand image*), dan berbagai macam jenis pilihan, yang dapat menyebabkan persaingan dalam produk makanan yang sejenis.

Dengan adanya promosi yang menarik maka dapat mempengaruhi perhatian dan keinginan pelanggan untuk mencoba suatu produk makanan dan menciptakan ketertarikan dan keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk makanan tersebut. Apalagi itu merupakan produk makanan baru maka cara untuk mengkomunikasikan sebuah produk yang akan ditawarkan dengan konsumen harus adanya keyakinan yang dapat membujuk konsumen untuk dapat melakukan sebuah pengenalan dengan

mengonsumsi produk makanan yang akan kita tawarkan. Oleh karena itu para pelaku usaha kuliner harus terus mempertahankan kualitas rasa serta mengembangkan ide baru ide baru agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing pelaku usaha kuliner lainnya.

KAJIAN TEORI

Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen (Tjiptono, 2017: 44). Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional (Putri, et al, 2016).

- a. Orientasi pelanggan, menunjukkan tentang pemahaman mengenai keinginan pelanggan saat ini dan masa depan. Perusahaan harus mampu menganalisis apa yang menjadi trend pada saat ini dan dimasa mendatang.
- b. Orientasi pesaing, dimana perusahaan mampu mendefinisikan keunggulan dan kelemahan pada pesaingnya dalam menciptakan produk yang berbeda dibandingkan pesaingnya.
- c. Koordinasi antar fungsi, yakni pemberdayaan semua sumber daya perusahaan dalam proses penciptaan nilai bagi konsumen.

Variabel Nilai Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan, pelanggan melakukan pembelian guna untuk mendapatkan manfaat atau *benefit* yang ditawarkan yang mereka percayai dari produk yang dibeli. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya atas manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk yang dibeli. Tugas utama dari pemasaran adalah dapat menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan yang superior, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan hasil terciptanya nilai pelanggan, diharapkan dapat mendukung hubungan pelanggan yang baik serta di *manage* secara baik (Assauri, 2018: 78). Beberapa indikator yang digunakan dalam nilai pelanggan 4 diantaranya. *Emotional Value*, *Social Value*, *Quality/performance value*, *Prince/value for money*.

- a. *Emotional value*
Emotional value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau emosional yang positif yang ditimbulkan ketika mengonsumsi suatu produk dari perusahaan.
- b. *Social Value*

Social value yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

c. *Quality/performance value*

Quality/performance value yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Prince/value for money*

Prince/value for money yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Variabel Daya Tarik Promosi

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. Abubakar (2018: 50).

Ada tiga dimensi yang digunakan untuk menilai daya tarik promosi, (prihadi dan susilawati, 2018) yaitu:

- a. Iklan yang menarik, adalah iklan yang mampu menarik perhatian konsumen dengan adanya keunikan yang dapat membuat konsumen menjadi penasaran untuk lebih lanjut melihat dan membaca iklan tersebut dan dapat juga dengan memberikan penawaran yang menarik.
- b. Bahasa iklan yang mudah dipahami, yaitu bahasa yang digunakan harus tepat, logis, dan tidak terlalu panjang serta mudah dimengerti.
- c. Iklan yang menjelaskan fakta mengenai produk, yaitu bahwa iklan ini benar benar nyata.

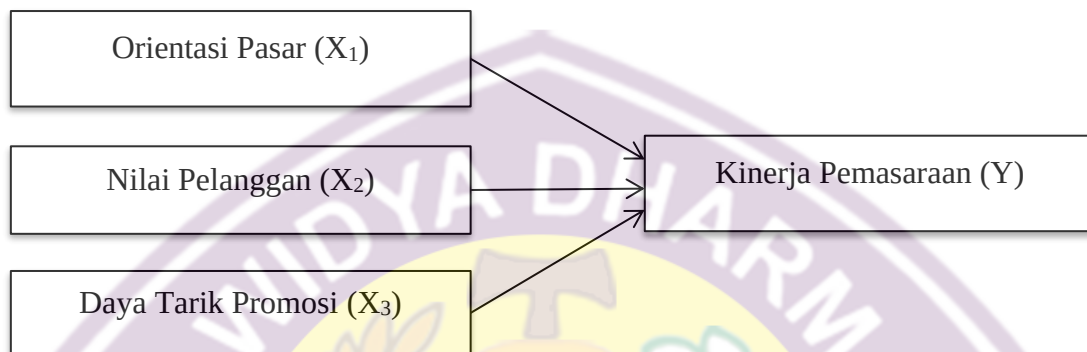
Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan patokan yang diperoleh dari perusahaan secara keseluruhan terhadap berhasilnya suatu produk makanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar, maka dapatlah ditentukan nya tujuan dan sasaran apa yang sesuai agar dapat dicapai dalam bidang pemasaran (Assuari 2017: 170).

Suatu perusahaan harus mengetahui tingkat prestasinya dalam pengembangan produk sebagai pengukuran keberhasilan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualannya. Ada 4 indikator dari kinerja pemasaran menurut (Sarjita, 2017); (Liao, et al, 2011) ; (Gao, 2010: 30).

- a. Omzet penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
- b. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan.
- c. Pertumbuhan pangsa pasar adalah pertumbuhan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

GAMBAR 1
KERANGKA BERFIKIR



Sumber: olahan data 2021

HIPOTESIS

Hipotesis pada dasarnya merupakan sebuah gagasan atau pernyataan yang dianggap sebagai sebuah keterangan yang mengandung kemungkinan tentang suatu keadaan atau kondisi khusus. Kebenaran sebuah hipotesis harus diuji. Jika hipotesis dapat dibuktikan sebagai kebenaran, maka hipotesis itu dapat menjadi sebuah teori atau dalil (Chang, 2014: 123).

H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar (X₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM makanan di kota Pontianak.

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan (X₂) terhadap kinerja Pemasaran.

H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik produk (X₃) terhadap Kinerja pemasaran (Y) pada UMKM makanan di kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti hubungan variabel orientasi pasar, nilai pelanggan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Pontianak. Metode kausalitas adalah

penelitian untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat antara faktor tertentu yang mungkin menjadi gejala yang diselidiki. Ismail (2018: 50). Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara dan kuesioner. Teknik data berupa analisis klasik dengan bantuan *software SPSS Statistic versi 22*.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Of	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov smirnov	Asymp. Sig.(2-tailed)0,656	$>0,05$	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05 sehingga penelitian dapat digunakan.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji durbin-watson (dw test)	$1,613 < 1,1956 < 2,043$	$(DU < DW < 4 - DU)$	Tidak ada masalah autokorelasi sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heterokedastisitas Menggunakan metode uji glejser	Nilai sig X1=0,795 X2=0,074 X3=0,219	$>0,05$	Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variable lebih besar 0,05.
4. Multikolinearitas	Tolerance X1=0,134 X2=0,573 X3=0,791 VIF X1=7,445 X2=1,744 X3=1,265	Tolerance $>0,10$ dan VIF $<10,00$	Nilai tolerance kedua variable lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliaritas
5. Uji kolerasi Menggunakan metode pearson correlation	X1= 0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig $<0,05$	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Ujikoefisien Determinasi	0,938		Hasil R square sebesar 0,938 menandakan bahwa data lolos dalam pengujian karena memenuhi kriteria dimana hasil R square harus lebih besar dari 0 dan lebih kecil dari 1.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0.05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0.0

Tabel 1 menunjukkan bahwa bahwa pengujian normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,796 yang dimana nilai Tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan distribusi dari Penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah nilai table dengan signifikan 5% jumlah sebanyak 125 sampel. Maka diperoleh nilai DU sebesar 1,613 nilai DW 1.1956 lebih Besar dari atas (du) dan kurang dari $(4 - du)$ $4 - 1,613 = 2.043$ dapat disimpulkan Bahwa tidak terjadi autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai Sig dari orientasi pasar, nilai pelanggan, dan daya tarik promosi 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 ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien Determinasi diperoleh nilai *R square* sebesar 0,938 atau 93,80 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar, nilai pelanggan, dan daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran usaha mikrokecil (UMKM) makanan sebesar 93,80 persen sedangkan sisanya sebesar 6,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini sebesar 93,80 persen. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α Sebesar 0.05 dapat dikatakan bahwa variabel kinerja pemasaran mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan di kota Pontianak.

Pengujian Terhadap Variabel Orientasi pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,3653 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97976 dan dari nilai sig. Variabel orientasi pasar sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini diperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Orientasi pasar, inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara” dengan hasil yang signifikan, dan didukung juga oleh penelitian pertiwi dan siswoyo (2016) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu dengan hasil yang signifikan. Hal ini menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS
TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Hasil Uji t	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	3,939	1,97976	0,000	H ₁ diterima. orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran	33,463	1,97976	0,022	H ₂ : diterima. Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran	4.352	1,97976	0,000	H ₃ : diterima. Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data olahan, 2021

Pengujian Terhadap Variabel Nilai pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 33,463 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97976 ($33,463 > 1,97976$). Dan dari nilai sig. variabel nilai pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H₂ diterima yang berarti variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga didukung oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Karena dilihat dari persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang dirasakan ketika membayar harga produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengujian Terhadap Variabel Daya Tarik Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,352 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,97976 ($4,352 > 1,97976$). Dan nilai sig. variabel tarik promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti pelaku UMKM makanan di kota Pontianak telah berhasil melakukan Orientasi Pasar dengan baik sehingga produk makanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha makanan tersebut memiliki nilai unggul yang baik.

Ketika pelaku usaha UMKM makanan telah berhasil melakukan orientasi pasar dengan baik. Maka hal ini akan mendatangkan keuntungan yang dinanti. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Utaminingsih 2016 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Karena dilihat dari persepsi pembeli tentang nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang dirasakan ketika membayar harga produk tersebut. Hal ini yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian peneliti menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran peneliti di dukung oleh penelitian sebelumnya Nurseto 2018 yang menyatakan karena daya tarik promosi yang baik akan meningkatkan jumlah pembelian kepada konsumen promosi yang merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyampaikan ide-ide atau pesan yang berisi tentang produk yang akan dipasarkan nantinya. Apabila daya produk promosi yang dilakukan semakin tinggi maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

Saran saran yang penulis berikan adalah berdasarkan hasil penelitian UMKM makanan. Di kota adalah harus lebih sering mencari informasi tentang produk pesaingnya mempertahankan dan menjaga kualitas dari produk makanan dan juga dalam kemampuan meyakinkan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan sehingga terus mampu bersaing, kemudian untuk penelitian lebih lanjut penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Karena terdapat faktor keluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusyidi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alam, Nanda Mai Azila dan Arrafiqur Rahman. 2016. "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh Orientasi Pasar Dan nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air" *Jurnal management Pemasaran*, Vol. 5 No 2, hal 146.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Cetakan ke 1. Depok: PT Raja Grafindo persada.
- Bakti, Sukma dan Harun Harniza. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penerbangan Lion Air" *Jurnal Management Pemasaran Modern*, Vol. 3, No 1:2085-0972.
- Chang, William. 2014. *Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertai Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Erlangga.

- Gao, Yui. 2010. *Measuring Marketing Performance: a Review and a Framework*. The Marketing. Review.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 2.2, hal. 263-280, Vol. 2 No.2.
- Nita Meiliani Dan Augusty Tae Ferdinand. 2018. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen" *Diponogoro Journal OF Management*, Vol.7, no 3, hal. 1-11.
- Nurseto, Sendhang. 2018. "Pengaruh Saluran Distribusi istribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang)". *Jurnal Admdministrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 2, ppnomor 2, 2018,pp.103-103-107.
- 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 UMS3*: 231-238.
- Putri, Ayu Kurnia, et al. 2016. "The Effect Of Market Orientation And Competitive Advantage Strategy On Marketing Performance." *International Journal of Economics, Commerce and management*.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Sarjita. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Indusry Kecil Pembuatan Bakpia DiKabupaten Bantul." *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*4.2: 29-30.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen "pendekatan kuantitatif, kombinasi (Mixed Methods), Penelitian tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*, edisi ketiga. Yogyakarta: CV. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik jilid ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi.
- 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* 31.2: 77-87.