

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, NILAI PELANGGAN DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA DI PONTIANAK

Agnes Sepelana

Email: sepelanaagnes@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Umkm Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha UMKM dapat menjadi upaya berkembangnya perekonomian dan perdagangan, khususnya bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, maka diharapkan dapat menjadi salah satu meningkatnya perekonomian negara. UMKM dijalankan bukan hanya untuk meningkatkan perekonomian tetapi juga untuk mengurangi angka pengangguran yang ada di Indonesia. Dengan adanya pertumbuhan UMKM maka akan membuka kesempatan kerja dan pendapatan di suatu daerah. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 dan tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1164 unit usaha atau sebesar 234,41% (Depkop.go.id). Dengan adanya peningkatan bisnis tersebut, maka membuat persaingan semakin meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis UMKM tidak dapat diremehkan atau tidak dapat dipandang sebelah mata dan merupakan usaha yang perlu dukungan pemerintah dan dapat dikembangkan oleh masyarakat.

Seperti pada industri kreatif lainnya, salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi tersebut yaitu UMKM makanan dan minuman dianggap berpotensi sebab makanan dan minuman kebutuhan yang selalu melekat pada manusia yang akan terus ada dan berkembang. Salah satu kendala yang dihadapi adalah persaingan pada UMKM bidang makanan dan minuman adalah semakin ketat dengan banyak 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 makanan dan minuman perlu melakukan perencanaan pada orientasi pasar, nilai pelanggan, kapabilitas inovasi agar dapat menciptakan kinerja pemasaran, menciptakan inovasi produk serta pengujian pada produk agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam pertumbuhan penjualan maupun mencari pangsa pasar.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pasar

Orientasi pasar sering diajukan untuk meningkatkan performa bisnis. Argumennya adalah bahwa organisasi yang berorientasi pasar, yaitu organisasi yang melacak dan menanggapi kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat lebih memuaskan pelanggan dan karenanya berkinerja lebih tinggi.

Definisi orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan konsep pemasaran, yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi (Tjiptono dan Chandra, 2012:30). Orientasi pasar merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai pasar, pelanggan dan pesaingnya.

Jika aktivitas orientasi pasar terus dilakukan akan menghasilkan perubahan bagi suatu organisasi demi menciptakan perbedaan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai tujuan organisasi dan tujuan utama dari orientasi pasar. Tujuan dari orientasi pasar adalah untuk mempertahankan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar tetap menggunakan produk dan tidak beralih ke pesaing.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada pelanggan paling tinggi (Abdullah dan Tantri, 2012:28). Suatu perusahaan dalam hal memenangkan hati pelanggannya, perlu meningkatkan kualitas yang menjadi nilai positif bagi pelanggannya. Oleh sebab itu konsep kualitas nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, bagaimana perusahaan menetapkan standar sehingga berhasil memenuhi apa yang pelanggan inginkan dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari produk itu.

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas jasa/layanan, dan *customer value* berakut erat. Meskipun para manajer kerap kali memperlakukan ketiga konsep ini sebagai hal yang sama, berbagai riset terakhir menunjukkan bahwa ketiganya berkaitan erat namun berbeda.

Menurut Tjiptono (2014: 310-311) *customer value* terdapat empat indikator diantaranya:

- a. *Emotional Value*
Emotional Value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- 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 didapatkna dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. *Price/Value For Money*
Price/Value Of Money yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan dalam mengembangkan produk maupun jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara melakukan proses secara tepat dan cepat dalam menanggapi perubahan teknologi maupun kesempatan yang tidak terduga yang dilakukan oleh pesaing. Kapabilitas inovasi merupakan bentuk kemampuan sebuah perusahaan untuk dapat menyalurkan ide-ide baru dalam proses operasional usaha dari perusahaan. Proses inovasi tetap menjadi keunggulan yang asing dan pertumbuhan

sebuah usaha. Menurut Mahfudz (2017) organisasi atau unit bisnis yang secara konsisten mampu dan mau menerapkan keunggulan secara finansial dan pertumbuhan.

Tujuan dalam melakukan inovasi adalah untuk memenangkan persaingan dipasar, mengubah produk yang telah mereka hasilkan menjadi sesuatu yang berbeda dari sebelumnya dengan harapan akan memuaskan konsumen yang terus berkembang (Dhewanto, Wawan et al, 2015: 111).

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.

Kotler (2000: 2018), mengemukakan bahwa pekerjaan departemen pemasaran adalah merencanakan dan mengendalikan aktivitas pemasaran. Maka dari itu perusahaan juga harus dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran di dalam produk atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Menurut Ferdinand (2000) dalam hartanty et. al(2013) kinerja pemasaran terdapat tiga indikator diantaranya yaitu:

- a. Volume Penjualan
Volume penjualan yaitu volume atau penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan Pelanggan
Pertumbuhan Pelanggan yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Kemampulabaan
Kemampulabaan yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan

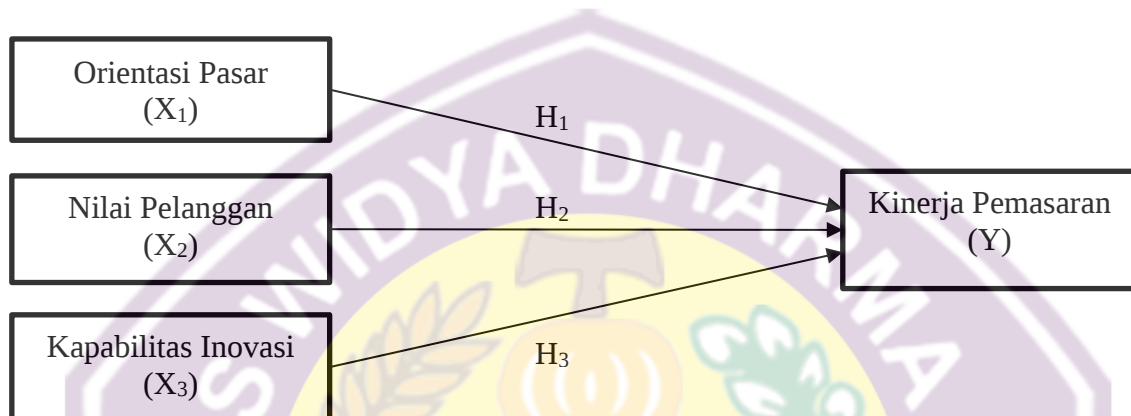
HIPOTESIS

Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Utaminingsih (2016: 85), Marsela et al (2018), dan Ulya (2019)

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Jasmani (2018) dan Harun (2011: 14).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh Lutfi, et al (2020) dan Mulyana (2014).

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden menggunakan teknik purposive sampling adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman 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
UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,001	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,001, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Uji Auto Korelasi	$1,7455 < 2,252 < 2,255$	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Uji Korelasi	X1: 0,266 X2: 0,356 X3: 0,367	0,25 – 0,50	Terdapat hubungan korelasi cukup
4. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1: 0,632 X2: 0,203 X3: 0,420	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan kedua variabel lebih besar dari 0,05.
5. Multikolinearitas	Tolerance X1: 0,868 X2: 0,691 X3: 0,737 VIF X1: 1,152 X2: 1,447 X3: 1,357	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance kedua variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,098	★	Dapat disimpulkan sebesar 9,80 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	3,829	Fhitung > Ftabel	Model dapat digunakan karena F hitung lebih besar dari F tabel
8. Uji t	t _{hitung} X ₁ = 3,373; X ₂ = 7,050; X ₃ = 3,811 Sig (2-tailed): X ₁ = 0,001; X ₂ =0,000; X ₃ = 0,000	Sig (2-tailed) < 0,05	Konklusi: diperoleh t _{tabel} sebesar 0,613 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel karena t _{hitung} lebih besar dari t _{tabel} dan nilai signifikansi < 0,05.

Sumber: Data Olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 2,252 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 110 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1.7455. Nilai DW 2,252 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) = 2,255$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari nilai pelanggan, harga kompetitif, dan daya tarik produk dan keputusan menginap 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.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki 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 0,098 atau 9,80 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 9,80 persen sedangkan sisanya sebesar 90,20 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 3,829 yang lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap variabel kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel orientasi pasar, nilai pelanggan dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak.
2. Berdasarkan implikasi manajerial, dapat disimpulkan bahwa umkm makanan dan minuman perlu meningkatkan orientasi pasar untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan cara menilai kebutuhan, keinginan, dan permintaan dari pelanggan, nilai pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk, dan kapabilitas inovasi agar dapat memperbaiki produk dan dapat beradaptasi dengan tren yang sedang terjadi sehingga berdampak pada kinerja pemasaran.
3. Dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami sehingga menjadi beberapa faktor yang dapat lebih diperhatikan lagi pada peneliti dimasa mendatang. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah responden yang berjumlah 110 orang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Objek penelitian yang hanya berfokus terhadap variabel orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran yang mana hanya beberapa dari sekian faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Adapun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di kota Pontianak harus meningkatkan orientasi pasar, nilai pelanggan, kapabilitas inovasi menjadi lebih baik, memahami keinginan dan permintaan pelanggan dan memperbaharui produk yang ada dan berdampak pada kinerja pemasaran.
2. Sebaiknya disarankan untuk mengambil sampel dengan lebih banyak, agar bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitian. Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel baru yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini

yaitu orientasi pasar, nilai pelanggan, dan kapabilitas inovasi tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bakti, Sukma Dan Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3, No. 1 (Januari).
- Dhewanto, Wawan et al. 2015. *Menejemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartanty, Tsalits Ifnanunnisa, Aflifah Ratnawati. 2013. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing". *Ekobis*, Volume 14, No. 2 (Januari).
- Hartini, Sri. 2013. "Hubungan Orientasi Pasar Strategi Bersaing Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan". *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, Vol 17, No. 1.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari". *Jurnal Mandiri*, Volume 2 No. 2 (Desember).
- Khasanah, I. 2015. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Ekperiential Marketing Dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 12 (1), 10-12.
- Kohli, Ajay K, Bernard J Jaworski. 1990. "Market Orientation: The Construct, Research Propotions, And Managerial Implications". *Journal of Marketing*, Vol 54 (April).
- Kotler, Philip et al. 2000. *Manajemen Pemasaran* (Judul Asli: Marketing Management) Edisi Satu Jilid 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kristinawati, Indriana et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga Dan Nilai Pelanggan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mini Market Indomaret Lontar Surabaya). *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 6 (2), 27-36
- Lutfi, Wawan Ichwanudin, Hayati Nupus. 2020. "Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, Volume 11 No. 3.

- 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.
- Marsela, Marta Manahendra, Silcyjeova Moniharapon, Hendra N. Tawas. 2018. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 6 No. 4 (September).
- Mulyana, Sutapa. 2014. "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion". *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 13 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.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, ISSN: 2085-1375 (November).
- Soehadi, W. A. 2012. *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta Selatan.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa, Edisi Satu*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa, Edisi Dua*. Yogyakarta: Andi.
- Ulya, Zikriatul. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur-Aceh)". *Jurnal EBIS*, Volume 4 No. 2 (Oktober).
- Utaminingsih Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara". *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 31 No. 2 (Juli).
- <https://data.pontianakkota.go.id/dataset/data-jumlah-umkm-di-kota-pontianak/resource/b65f1112-7ec3-406f-b59c-32c39e4a41a6>