

Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur)

Aulia Rachma¹, Titik Purwinarti², Iis Mariam³

¹ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, aulia.rachma.an17@mhsw.pnj.ac.id

² Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, titik.purwinarti@bisnis.pnj.ac.id

³ Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effect of product innovation and market orientation on the marketing performance of MSMEs in Duren Sawit District. In addition, this research is expected to be a consideration for MSME actors in paying attention to opportunities for product innovation and market orientation during the COVID-19 pandemic. Thus, MSME marketing performance during the COVID-19 pandemic can increase sales that have declined. This research is included in casual associative research with a quantitative approach and a population of 1,086 SMEs with a sample calculation using the slovin formula. Testing the instrument using validity and reliability tests. While the data analysis method used multiple linear regression analysis, the coefficient of determination R² test, T test, and F test. So the number of samples is 100 respondents. In the sampling technique used using purposive sampling. Data processing in this study was carried out using SPSS software version 22.0 for windows. The results of this study indicate that the regression equation in this study shows $Y = 11.524 + 0.283(X_1) + 0.417(X_2)$ is feasible to use. Based on the results of the partial correlation, the product innovation variable (X₁) has an influence on marketing performance (Y) of 43.56%, while the market orientation variable (X₂) has an influence on marketing performance (Y) of 34.22%. Based on the results of the coefficient of determination R² of 55.1% marketing performance is influenced by product innovation and market orientation, while the remaining 44.9% is influenced by other variables.

Keywords: Innovation, Orientation, and Marketing Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kecamatan Duren Sawit. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku UMKM dalam memperhatikan peluang sebuah inovasi produk serta orientasi pasar selama di masa pandemi covid 19. Dengan demikian, kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi covid 19 dapat meningkatkan kembali penjualan yang pernah menurun. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kasual dengan pendekatan kuantitatif serta jumlah populasi sebanyak 1.086 pelaku UMKM dengan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan *purposive sampling*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi R², uji T, dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 22.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi pada penelitian ini menunjukkan $Y = 11,524 + 0,283(X_1) + 0,417(X_2)$ sudah layak digunakan. Berdasarkan dari hasil korelasi secara parsial variabel inovasi produk (X₁) memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 43,56%, sedangkan untuk variabel orientasi pasar (X₂) memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 34,22%. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi R² sebesar 55,1% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk dan orientasi pasar, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci: Inovasi, Orientasi, dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN (Arial, 10)

Pada saat ini di seluruh dunia sedang mengalami sebuah wabah pandemi virus Covid 19, salah satunya di negara Indonesia yang mengalami pandemi Covid 19 tersebut. Permasalahan yang muncul ketika terjadinya pandemi Covid 19 diantaranya penurunan perekonomian, para pekerja kehilangan pekerjaannya, para pedagang mengalami kebangkrutan.

Pelaku UMKM saat ini banyak yang merasa mengalami penurunan penjualan usahanya akibat dampak pandemi Covid-19. Dalam hal tersebut membuat pelaku UMKM untuk termotivasi mengubah strategi pemasaran penjualannya agar tetap berkembang. Selain itu, dimasa pandemi ini juga banyak bermunculan para pesaing untuk menciptakan usaha baru yang jauh lebih menarik. Dampak akibat covid ini dapat menjadikan sebuah peluang dan juga ancaman bagi pelaku UMKM, dikarenakan dapat dikatakan sebagai peluang yaitu pelaku UMKM dapat menganalisis kebutuhan-kebutuhan masyarakat dimasa pandemi saat ini dan dapat dikatakan sebagai ancaman yaitu karena banyak para pesaing yang mencoba untuk menciptakan sebuah inovasi baru.

Di era digital saat ini sangat membantu para pelaku UMKM untuk lebih mengembangkan sebuah usahanya dan juga dapat meningkatkan pendapatan. Berinovasi di masa pandemi ini sangat penting dan bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan menciptakan usaha-usaha yang cukup menarik konsumen dan menjadi sebuah ancaman bagi pesaing lainnya. Sebuah usaha dapat berkembang pesat dengan meningkatkan sebuah ide-ide yang kreatif dan juga berinovasi dalam menerapkan teknologi didalamnya agar usaha tersebut dapat bersaing dengan baik secara global.

Dampak tersebut juga dialami oleh pelaku UMKM di Jakarta Timur yang saat ini merasa bahwa penurunan perekonomian semakin signifikan. Ada beberapa pelaku UMKM yang terdaftar di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur yang mengalami dampak dari akibat

pandemi ini. Oleh sebab itu, pentingnya bagi para pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur untuk mengembangkan sebuah ide yang kreativitas dan berinovasi agar usaha tetap berkembang, sehingga hal tersebut juga untuk menghindari penurunan penjualan yang signifikan.



Berdasarkan dari gambar di atas dapat dilihat, data yang diambil dari situs Badan Pusat Statistik Indonesia. Berdasarkan data di atas, adanya sebuah penurunan pendapatan UMKM yang diakibatkan pandemi Covid-19. Dari presentasi data dibawah ini, sebesar 82,85 % pelaku UMKM dimasa pandemi ini mengalami penurunan pendapatan yang signifikan. Sebesar 14,60 % beberapa pelaku UMKM mengalami pendapatan yang tetap atau stabil. Sedangkan hanya sebesar 2,55% beberapa UMKM mengalami pendapatan yang meningkat.

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing. Selain itu, dengan adanya sebuah inovasi produk ini dapat merubah atau meningkatkan kembali perekonomian pelaku UMKM dimasa pandemi ini. Selain berinovasi dalam usaha, para pelaku UMKM juga membutuhkan sebuah orientasi pasar untuk memperkuat usahanya agar tetap bertahan dan berkembang dimasa pandemi sekarang ini. Orientasi pasar menunjukkan cara bagaimana sebuah usaha dapat berkembang dengan adanya sebuah orientasi yang dibangun terutama dimasa pandemi sekarang ini.

Kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari seberapa besar volume pendapatan pelaku usaha dan juga volume penjualan. Pendapatan dan penjualan akan meningkat dimana adanya sebuah permintaan dari konsumen, namun lain halnya saat dimasa

pandemi seperti ini banyak para pelaku UMKM yang mengalami penurunan penjualan dan pendapatan sehingga usaha tersebut mengalami kebangkrutan.

LITERATUR REVIEW

Inovasi Produk

Menurut Ketut (2018:148) Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis atau keunggulan pada produk, sehingga menjadikan sebuah perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Adapun beberapa indikator inovasi produk, menurut Kotler dan Keller (2016:454) terdapat empat indikator inovasi produk, sebagai berikut:

- a. Produk baru bagi dunia
- b. Lini produk baru
- c. Perbaikan produk yang sudah ada
- d. Tambahan lini produk yang telah ada

Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:31) Orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior pelanggan, yang berarti bahwa sebuah orientasi pasar adalah acuan dari perusahaan / organisasi yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat dan dengan menggunakan bantuan pihak internal (tenaga kerja/karyawan) yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah perusahaan / organisasi.

Berikut beberapa indikator orientasi pasar menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono (2012:32):

- a. Orientasi Pasar
- b. Orientasi Pelanggan
- c. Koordinasi Antarfungsi

Kinerja Pemasaran

Menurut Alrubaiee (2013:5) Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kinerja merupakan konsep tentang pemahaman yang cukup luas, dan perubahan yang sama sesuai perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi perusahaan yang diterapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti

volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik.

Adapun beberapa indikator kinerja pemasaran menurut Vos (2000) dalam (Utimaningsih, 2016:82) terdapat tiga indikator kinerja pemasaran, yaitu:

- a. Volume Penjualan
- b. Pertumbuhan Pendapatan
- c. Pertumbuhan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret-September 2021. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode kasual, metode pendekatan kasual bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang terdapat pada hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur sebanyak 100 pelaku UMKM dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, sehingga jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan variabel X1, variabel X2, dan variabel Y. Variabel X1 adalah inovasi produk, variabel X2 orientasi pasar, dan variabel Y kinerja pemasaran. Untuk mendapatkan data dari responden maka diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur.

Kuesioner menggunakan skala Likert dengan skala 4 dan disebarkan kepada responden secara digital melalui *google form*. Untuk menguji dan menganalisis data responden menggunakan *software IBM Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 22.0*.

Untuk menguji data-data yang nanti akan diolah, sebelumnya melakukan sebuah uji yaitu validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji *pretest* dengan dua puluh lima responden pelaku UMKM di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur di luar sampel penelitian. Setelah dilakukan uji instrumen dengan responden di luar sampel penelitian maka dilakukan kembali uji instrumen dengan sampel asli. Uji asumsi klasik, lalu

dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini membahas pengaruh dua variabel bebas yaitu inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2) terhadap satu variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y). Untuk mendapatkan data kedua variabel tersebut diperoleh berupa rekapitulasi hasil penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM yang berdomicili di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Sebelum melakukan uji asumsi klasik, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen terlebih dahulu yaitu validitas dan reliabilitas untuk melihat apakah data yang akan diteliti valid dan reliabel atau tidak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.04596684
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.045
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.241 ^d
99% Confidence Interval	Lower Bound	.229
	Upper Bound	.252

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dengan menggunakan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* dan menggunakan pendekatan Monte Carlo yang memiliki nilai Sig. (2-tailed). Hasil uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* di atas memiliki nilai signifikan $0,241 > 0,05$, maka dapat disimpulkan dari hasil uji normalitas di atas dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

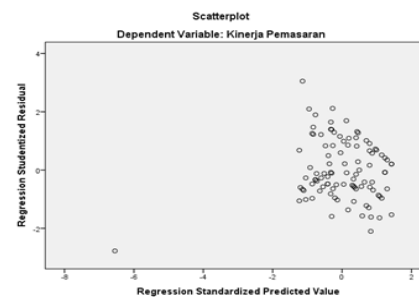
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.524	3.818		3.018	.003		
	Inovasi Produk	.283	.057	.414	4.932	.000	.658	1.521
	Orientasi Pasar	.417	.083	.420	5.006	.000	.658	1.521

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan dari hasil uji multikolonieritas pada tabel 2, dapat diketahui dari kedua variabel (X_1) inovasi produk dan (X_2) orientasi pasar bahwa dari kedua variabel di atas tidak terjadi gejala multikolonieritas yang mana nilai dari kedua variabel di atas memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan pada grafik scatterplot terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari titik-titik terjadi secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.524	3.818		3.018	.003		
	Inovasi Produk	.283	.057	.414	4.932	.000	.658	1.521
	Orientasi Pasar	.417	.083	.420	5.006	.000	.658	1.521

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4, dapat diketahui persamaan regresi linier yaitu $Y = 11,524 + 0,283X_1 + 0,417X_2$. Hasil yang ditunjukkan dari koefisien regresi variabel bebas bernilai positif yang artinya setiap ada penambahan pada variabel inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2) maka akan menyebabkan meningkatnya pada kinerja pemasaran (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.524	3.818		3.018	.003		
	Inovasi Produk	.283	.057	.414	4.932	.000	.658	1.521
	Orientasi Pasar	.417	.083	.420	5.006	.000	.658	1.521

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Hasil uji signifikan t pada tabel 5 di atas, menunjukkan nilai sebagai berikut:

1) Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas nilai t untuk variabel inovasi produk yaitu $t_{hitung} = 4,932 > t_{tabel} = 1,984$ ($df=100-3=97$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

2) Variabel Orientasi Pasar

Berdasarkan dari hasil pengujian di atas nilai t untuk variabel orientasi pasar yaitu $t_{hitung} = 5,006 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikan F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1988.545	2	994.273	59.511	.000 ^b
	Residual	1620.615	97	16.707		
	Total	3609.160	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan dari tabel 6 hasil pengujian di atas, hasil uji F bernilai $59,511 > F_{tabel} = 3,09$ dan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar

secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.742 ^b	.551	.542	4.087	2.098

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas Model Summary, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,551. Besarnya angka koefisien determinasi (R square) adalah 0,551 atau sama dengan 55,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya ($100-55,1= 44,9$ %) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Secara Parsial

Correlations				
		Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk	Orientasi Pasar
Pearson Correlation	Kinerja Pemasaran	1.000	.660	.662
	Inovasi Produk	.660	1.000	.585
	Orientasi Pasar	.662	.585	1.000
Sig. (1-tailed)	Kinerja Pemasaran	.	.000	.000
	Inovasi Produk	.000	.	.000
	Orientasi Pasar	.000	.000	.
N	Kinerja Pemasaran	100	100	100
	Inovasi Produk	100	100	100
	Orientasi Pasar	100	100	100
		100	100	100

Sumber: Hasil data olahan, 2021

Berdasarkan dari tabel 8 di atas, diketahui bahwa variabel inovasi produk (X_1) memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih kecil terhadap orientasi pasar (Y) yaitu sebesar 43,56 % dan variabel orientasi pasar (X_2) memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran (Y), yaitu sebesar 34,22%.

Pembahasan

Pada penelitian ini variabel inovasi produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji signifikansi t hitung yaitu sebesar $4,932 >$ nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi kurang dari

0,05 dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur agar dapat mempertahankan sebuah usahanya selama dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, banyak pelaku usaha UMKM yang merasa bahwa dengan adanya sebuah inovasi produk dapat mengurangi permasalahan penurunan penjualan selama dimasa pandemi covid 19.

Pada hasil penelitian ini variabel orientasi pasar (X_2) secara parsial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji signifikansi t hitung yaitu sebesar $5,006 >$ nilai t tabel sebesar $1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ $0,05$. Dengan nilai signifikansi kurang dari $0,05$ dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur agar dapat mempertahankan sebuah usahanya selama dimasa pandemi covid 19. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, banyak pelaku usaha UMKM yang merasa bahwa dengan adanya sebuah inovasi produk dapat mengurangi permasalahan penurunan penjualan selama dimasa pandemi covid 19.

Kemudian berdasarkan dari hasil uji analisis secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk (X_1) dan orientasi pasar (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y) dai hasil perhitungan nilai $F_{hitung} 59,511 >$ F_{tabel} sebesar $3,09$ dan nilai signifikansi yang diperoleh $0,000 <$ $0,05$.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Saran yang diberikan oleh penulis untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM adalah:

- a. Para pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur perlu menciptakan sebuah inovasi produk selama masa pandemi untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di masa pandemi covid 19.
- b. Para pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur perlu melakukan sebuah pendekatan dengan berorientasi pasar seperti berorientasi dengan pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang bertujuan untuk meningkatkan sebuah kinerja pemasaran UMKM dan meningkatkan perekonomian selama masa pandemi covid 19.

REFERENSI

- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, dan Franciscus, Xaverius. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Yogyakarta: Deepublish.
- L. Alrubaiee. 2013. *Competitive Advantage and Organizational Performance*. Bandung: Alfabeta.
- Simarmata, Hengking, dan Ida Kusuma. 2021. *Manajemen Inovasi*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Sintaasih, Ketut. 2018. *Keunggulan Kompetitif UMKM Naik Kelas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadi. 2016. *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*. Bandung: Humaniora Utama Press.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra.
2017. *Pemasaran Strategik*. (pp. 32-33). Yogyakarta : Penerbit Andi.

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 1, Nomor 4, 52-55.