

Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi

Dahmiri*; Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: dahmiri@unja.ac.id*

Abstract

This study aims to perform a simultaneous and partial analysis of marketing performance influenced by market orientation, product innovation, and promotion mix variables in food and beverage Small & Medium Enterprises (SMEs), members of the Association of Food and Beverage Entrepreneurs (ASMAMI) of Jambi City. The study population was all ASMAMI members, amounting to 160 people, and at the same time used as a sample. This study uses survey techniques, with data collection using a closed questionnaire. The research method used is quantitative with analysis tools in the form of multiple linear regression. The research findings are that the marketing performance of food and beverage SMEs of the members of the City of Jambi ASMAMI is influenced by market orientation variables, product innovation, and promotion mix both simultaneously and partially. The more dominant variable in influencing marketing performance is the product innovation variable.

Keywords: *market orientation, product innovation, promotion mix, marketing performance*

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melakukan analisis secara simultan dan parsial kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi pada Usaha Kecil & Menengah (UKM) makanan dan minuman anggota Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASMAMI) Kota Jambi. Populasi penelitian adalah semua anggota ASMAMI yang berjumlah 160 orang dan sekaligus dijadikan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik survey, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan alat analisis berupa regresi linier berganda. Temuan penelitian adalah bahwa kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi dipengaruhi oleh variabel-variabel orientasi pasar, inovasi produk serta bauran promosi baik secara simultan maupun secara parsial. Variabel yang lebih dominan dalam memberi pengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah variabel inovasi produk.

Kata kunci : orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Berlakunya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) pada satu sisi bisa menjadi peluang bagi dunia usaha akan tetapi pada sisi lain dapat juga menjadi sebuah ancaman. Jika pelaku usaha siap bersaing dengan produk yang berkualitas maka MEA adalah peluang, akan tetapi jika tidak siap dalam persaingan maka akan menjadi ancaman usaha.

Usaha kecil dan menengah merupakan sektor ekonomi yang peranannya cukup penting terutama dalam upaya penguatan struktur ekonomi makro dikarenakan kontribusinya yang besar menyerap tenaga kerja dan kontribusi terhadap GDP Indonesia yaitu lebih dari 50% (Kementerian Koperasi dan UMKM 2014).

Usaha dengan kinerja pemasaran yang baik merupakan usaha yang berorientasi pasar dan mampu mengikuti perubahan pasar dalam berbagai kondisi, mampu melakukan inovasi produk serta senantiasa meningkatkan aspek bauran promosi. Persaingan usaha adalah sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari pada situasi persaingan yang begitu ketat, sehingga mau tidak mau secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi keunggulan bersaing usaha juga pada usaha makanan dan minuman berskala kecil dan berskala menengah. Perubahan yang demikian cepat dalam bidang teknologi dan informasi, adanya kebutuhan pelanggan serta siklus produk yang semakin pendek merupakan hal-hal yang begitu penting diperhatikan oleh pelaku usaha kecil dan menengah.

Perkembangan UKM makanan dan minuman di Indonesia cukup pesat dengan ditandai semakin banyaknya bermunculan usaha-usaha baru diberbagai tempat termasuk juga di Provinsi Jambi. Akan tetapi fenomena yang terjadi seringkali usaha yang muncul tersebut tidak bertahan lama atau tidak mampu berkembang secara baik. Khusus di Kota Jambi pelaku UKM makanan dan minuman bergabung dalam suatu wadah yang diberi nama Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASMAMI) yang sampai tahun 2019 beranggota 160 pelaku usaha.

Survey pendahuluan yang dilakukan pada pelaku UKM makanan dan minuman di Kota Jambi ditemukan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi terindikasi masih belum optimal sehingga kinerja pemasaran juga belum maksimal. Upaya yang dilakukan oleh sebuah unit usaha dalam rangka untuk mengetahui kebutuhan dan berupaya memenuhi kebutuhan tersebut sesuai dengan keinginan dan selera konsumen merupakan kinerja pemasaran (Rodriguez dan Morant, 2016).

Para peneliti terdahulu telah banyak melakukan kajian tentang kinerja pemasaran. Penelitian yang mengkaji tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dilakukan antara lain dilakukan oleh Rapp, A., Schillewaert, N., & Hao, A. W. (2008), Guspul, A. (2016), Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018) dan Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Hasil penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa orientasi pasar memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tentang inovasi produk pengaruhnya pada kinerja pemasaran sudah banyak dilakukan antara lain oleh Suendro, G. (2010), Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016), Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017) dan Sari, I. Y. (2016), yang menghasilkan kesimpulan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian tentang bauran promosi pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dilakukan oleh Teklay, N. (2018), Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2018) dan Nurseto, S. (2016). Kesimpulan penelitian adalah bauran promosi mempengaruhi kinerja pemasaran.

Penelitian dengan objek pelaku Usaha Kecil & Menengah (UKM) makanan dan minuman yang tergabung dalam Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASMAMI) Kota Jambi menarik dilakukan karena belum ada penelitian sebelumnya terutama menggabungkan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi dan kinerja pemasaran pada usaha makanan dan minuman di Provinsi Jambi.

Rumusan masalah penelitian adalah : 1) Apakah kinerja pemasaran pada UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi?; 2) Variabel manakah dari orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi?

LANDASAN TEORI

Kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016) adalah suatu kegiatan yang mencakup memahami konsumen, menciptakan produk, mengkomunikasikan dan

memberikan nilai kepada konsumen dimana tujuan yang ingin dicapai akhirnya adalah peningkatan pendapatan atau laba sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran dapat menjadi suatu ukuran dalam keberhasilan sebuah usaha yang sanggup diraih oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya berupa barang maupun jasa di pasar (Mulyani, 2015). Pengukuran kinerja pemasaran yang digunakan pada penelitian ini akan digunakan indikator antara lain pertumbuhan jumlah pelanggan, volume penjualan barang atau jasa dan kemampulabaan suatu usaha.

Orientasi Pasar

Soehadi (2012) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan suatu kegiatan pencarian informasi pasar termasuk juga kebutuhan seorang konsumen dimasa sekarang dan pada dimasa yang akan datang, pendistribusian informasi secara lintas fungsional dan perusahaan menanggapi dengan baik informasi tersebut secara menyeluruh.

Slater dan Narver (1995) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan suatu aspek dari dimensi budaya atau kultur sebuah organisasi dan merupakan suatu gambaran sifat orientasi belajar dimana penelitian yang dilakukan banyak yang digunakan dalam memahami norma serta nilai yang bisa mempertahankan keberadaan sebuah organisasi. Penelitian ini menggunakan dimensi yang berkaitan dengan orientasi pasar adalah dimensi yang mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Slater and Narver (1995) dimana dimensi tersebut antara lain orientasi kepada pelanggan, orientasi terhadap pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi produk

Nasution (2005) berpendapat bahwa inovasi sebagai barang atau jasa baru yang dihadirkan kepasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Organisasi perusahaan terdiri dari dua bentuk inovasi yaitu: 1) Inovasi produk, dimana akan menghasilkan suatu barang atau jasa yang memang baru atau bisa juga merupakan suatu bentuk perbaikan barang atau jasa dari yang sudah ada sebelumnya; 2) Inovasi proses, dimana akan menghasilkan cara atau metode baru dalam mengerjakan atau membuat sesuatu proses yang pada akhirnya menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan (Adelina, 2016).

Pendapat Mulyani (2015) bahwa inovasi merupakan suatu proses yang baru dan dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan dalam rangka pengembangan produk barang dan jasa, membuat suatu produk baru ataupun dapat juga melakukan cara atau metode baru pada tahap proses produksi dan proses distribusi produk sehingga perusahaan mampu bersaing dalam upaya merebut segmen pasar yang baru.

Menurut Suendro (2010), inovasi produk dibutuhkan dalam upaya memenuhi suatu permintaan di pasar, dengan demikian maka inovasi produk bisa dijadikan sebagai kelebihan atau keunggulan kompetitif suatu perusahaan.

Bauran promosi

Kotler, P. dan Gary A., (2014), berpendapat bahwa bauran promosi adalah seperangkat alat atau sebuah system yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya menyampaikan atau mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan kepada pelanggan. Bauran promosi mencakup antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan secara personal dan publisitas

Suksesnya perusahaan dalam melakukan bauran promosi akan mempengaruhi perusahaan meraih pangsa pasar sehingga orientasi perusahaan tidak hanya mampu bertahan hidup akan tetapi orientasinya lebih dari itu, yaitu mampu tumbuh dan

berkembang. Promosi yang tepat dapat adalah salah satu barometer perusahaan dalam membentuk kinerja pemasaran secara optimal.

METODE

Penelitian ini menggunakan dua jenis yaitu ada data primer dan ada data sekunder. Data sekunder akan diperoleh dari hasil kajian pustaka berupa literature dan dari pengurus Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman (ASMAMI) Kota Jambi. Untuk memperoleh data primer dengan cara penyebaran perangkat kuesioner tertutup terhadap para responden yaitu pelaku UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi yang berjumlah 160 orang dengan metode survey. Kuesioner dinilai menggunakan skala likert 1 sampai 5, sedangkan dalam melihat tingkat keabsahan kuesioner maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Data kemudian dianalisis dengan dua cara yaitu secara deskriptif guna menggambarkan karakteristik responden dan analisis kuantitatif dengan alat statistik berupa regresi linier berganda.

Terdapat tiga variable independen yaitu adalah : X_1 =orientasi pasar, X_2 =inovasi produk, X_3 =bauran promosi dan satu variabel dependen yaitu Y =kinerja pemasaran. Adapun Persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$\text{Rumus : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

Dimana:

Y = kinerja pemasaran

β = konstanta

X_1 = orientasi pasar

X_2 = inovasi produk

X_3 = bauran promosi

e = error

Hipotesis :

- a. H_0 : $b = 0$, orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran baik simultan maupun parsial.
- b. H_a ; $b \neq 0$, orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran baik simultan maupun parsial.

Pengujian simultan dilakukan dengan uji F menggunakan taraf signifikan 0,05, tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar variable dependen dipengaruhi oleh variable independen. Hasil uji akan dilihat nilai p-value nya, dimana jika nilainya lebih kecil dari nilai α ($\alpha < 0,05$) maka akan menolak H_0 atau sama artinya H_a diterima. Makna lain adalah bahwa secara simultan variable independen berpengaruh terhadap variable dependen secara signifikan.

Adapun pengujian secara parsial dilakukan antara variable independen terhadap variable dependen dengan uji t menggunakan taraf signifikansi $\alpha=0,05$. H_0 ditolak manakala nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau bisa juga dimaknai menerima H_a .

Pengujian terhadap kemampuan model dalam menerangkan seberapa variasi variabel dependen digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) besarnya adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Untuk melihat nilai koefisien determinasi dari *R Square* dalam *Model Summary* output SPSS. Apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 (satu) itu artinya model regresi dianggap makin baik demikian juga sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai *pearson corelation* yang dihasilkan dari pengujian validitas semua item pernyataan nilainya semua lebih dari 0,3, dengan demikian maka kesimpulannya bahwa

pernyataan dalam kuesioner dinyatakan semua valid dan arahnya positif, sedangkan nilai korelasi *Spearman Brown* nilai *Croanbach's Alpha* hasilnya adalah di atas 0,6.

Pengujian terhadap variable independen ($X_{1,2,3}$) terhadap variable dependen (Y) dengan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 1. Model summery

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of The Estimate
1	.736	.542	.533	.44485

a.Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai $R=0,736$, yang mengindikasikan bahwa hubungan variable independen orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi dengan kinerja pemasaran adalah 73,6%, jadi sangat erat hubungannya. Nilai adjusted R square adalah 0,533 atau dapat dijelaskan bahwa 53,3 % variable kinerja pemasaran dapat dijelaskan variable independen orientasi pasar, inivasi produk dan bauran promosi, adapun sisanya sebesar 46,7% dapat dijelaskan variabel lain selain ini.

Tabel 2. Anova^b

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	36.573	3	12.191	16.605	.000 ^a
	Residual	30.871	156	0,198		
	Total	67.444	159			

a. Predictors: (constant), X3, X1, X2

b. Dependent variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Hasil perhitungan nilai F hitung menghasilkan angka 61.605 dengan signifikansi F sebesar 0.000. perbandingannya dengan nilai taraf signifikansi $\alpha=0.05$, *p-value* (0.000) nilainya adalah lebih kecil dari α ($0.000 < 0.05$), itu artinya menerima H_0 dan menolak H_a . Dapat dijelaskan bahwa variable X_1 , X_2 dan X_3 (orientasi pasar, inivasi produk dan bauran promosi) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (kinerja pemasaran UKM anggota ASMAMI Kota Jambi).

Tabel 2. Coeffisients^a

Model		Unstandardized Coeffisients		Standardized Coeffisients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(constant)	0,328	0,255		1.286	0,200
	X1	0,244	0,082	0,219	2.989	0,003
	X2	0,373	0,083	0,329	4.487	0,000
	X3	0,303	0,070	0,310	4.308	0,000

a.Dependent variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Nilai signifikan X_1 adalah sebesar $0,003 < 0,05$, jadi H_0 ditolak ataua dengan kata lain menerima H_a . Makna lain artinya variabel X_1 yaitu orientasi pasar pengaruhnya positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi.

Nilai signifikan X_2 adalah sebesar $0,000 < 0,05$, karena itu hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_a . Artinya variabel X_2 yaitu inovasi produk pengaruhnya signifikan dan bertanda positif terhadap variabel kinerja pemasaran UKM anggota ASMAMI Kota Jambi.

Nilai signifikan X_3 adalah $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat dikatakan bahwa menolak H_0 serta menerima H_a . Ini artinya bahwa variabel X_2 yaitu bauran promosi pengaruhnya positif serta signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada UKM anggota ASMAMI Kota Jambi.

Persamaan regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 0,328 + 0,244 X_1 + 0,373 X_2 + 0,303 X_3 + e_i$$

Tujuan dari penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi terhadap variabel kinerja pemasaran pada UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi. Output analisis melalui aplikasi SPSS menghasilkan nilai R yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan menunjukkan keeratan variabel independen dengan dependen dimana nilai R adalah 0,736. Eratnya hubungan ini karena nilai R mendekati angka 1 dan tanda positif dari nilai R juga mempunyai arti bahwa variabel independen berhubungan searah dengan variabel dependen. Dengan demikian maka apabila dilakukan peningkatan variabel independen maka akan dapat dipastikan akan terjadi peningkatan pula pada variabel dependen, hal tersebut juga akan berlaku jika dilakukan sebaliknya. Selanjutnya variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi sebesar 53,3% sesuai dengan hasil olah data yang menghasilkan nilai R square sebesar 0,533, adapun 46,7% sisanya bisa dijelaskan oleh variabel-variabel lain selain variabel yang masuk dalam penelitian ini.

Ketiga variabel independen pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran signifikan, dengan melihat perbandingan antara taraf signifikan yang dihasilkan dari olah data dengan α , dimana hasilnya adalah $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a atau hipotesis alternative.

Output uji parsial yang dilakukan menghasilkan angka positif untuk semua variabel independen atau orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi, sehingga diperoleh kesimpulan dimana semua variabel independen pengaruhnya adalah signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada UKM anggota ASMAMI Kota Jambi. Jika dilakukan peningkatan pada orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi secara parsial maka akan terjadi peningkatan pula pada kinerja pemasaran, demikian juga jika sebaliknya jika dilakukan penurunan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami penurunan. Inovasi produk adalah variabel yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran karena dari hasil olah data koefisien regresinya (β) sebesar 0,373 sedangkan dua variabel lain dibawah angka tersebut.

Dari penelusuran penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa penelitian ini mendukung atau sejalan dengan beberapa penelitian yang sudah dilakukan terdahulu yang hasilnya sama dimana variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran, antara lain penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti : Rapp, A., Schillewaert, N., & Hao, A. W. (2008), Merlo, O., & Auh, S. (2009), Naidoo, V. (2010), Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016), Guspul, A. (2016), Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018) dan Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Adapun penelitian terdahulu yang sama-sama menyimpulkan bahwa variabel inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran antara lain penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan oleh Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016), Dahmiri, D. (2020), Killa, M. F. (2014), Indonesia, M. P. I. (2018), Suendro, G. (2010), Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017) dan Sari, I. Y. (2016). Sedangkan penelitian tentang

pengaruh bauran promosi terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan kesimpulan yang sama dengan hasil penelitian adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Teklay, N. (2018), Hosseini, M. H., & Navaie, M. S. (2011), Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2018) dan Nurseto, S. (2016).

Penelitian ini memiliki kesamaan dan perbedaan jika dibandingkan pada beberapa penelitian terdahulu. Adapun kesamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian yang lalu adalah variable yang digunakan, dimana secara parsial variable orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan kinerja pemasaran telah banyak diteliti akan tetapi penelitian yang menggabungkan variabel-variabel ini dalam satu penelitian baru ini dilakukan. Adapun perbedaan penelitian ini dengan beberapa penelitian yang sebelumnya adalah lokasi penelitian, dimana penelitian tentang UKM walaupun sudah banyak dilakukan diberbagai tempat baik dalam negeri ataupun luar negeri, namun demikian penelitian dengan kajian UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi dengan variabel orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan kinerja pemasaran belum pernah dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel independen berupa orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran baik simultan ataupun secara parsial pada UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi. Adapun variabel independen yang berpengaruh lebih dominan dari variable lain terhadap kinerja pemasaran adalah inovasi produk.

Saran

Saran kepada pelaku UKM makanan dan minuman anggota ASMAMI Kota Jambi untuk senantiasa meningkatkan variable orientasi pasar, inovasi produk dan variabel bauran promosi agar variabel kinerja pemasaran juga meningkat. Rekomendasi bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel lain selain variabel yang telah diteliti dan memperluas objek penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang lebih bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. L. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi prosuk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1330-1339. <https://ejurnal.unsrat.ac.id>.Diakses tanggal 2 Mei 2018.
- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UMKM kerajinan logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2018). Bauran promosi sebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Prosiding SENDI_U 2018 ISBN: 978-979-3649-99-3*.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 1816-1845.
- Dahmiri, D. (2020). Model of influence of products and principles of sharia bank on customer decision with perception as intervening variable in Bank Jambi Syariah. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 7(4), 393-404.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM “Batoko” di Kepil Wonosobo. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNSIQ*, 3(3).

- Hosseini, M. H., & Navaie, M. S. (2011). Analyzing the influence of promotion mix on increase of sale in cosmetics and beauty products. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 1(4).
- Indonesia, M. P. I. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2).
- Killa, M. F. (2014). Effect of entrepreneurial innovativeness orientation, product innovation, and value co-creation on marketing performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 198-204.
- Kotler, P. dan Gary A. (2014). Principles of marketing, Edisi 15, Prentice-Hall Published: New Jersey.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295-311.
- 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)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial marketing management*, 39(8), 1311-1320.
- Nasution. 2005. *Total quality management*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 121-126.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. *Seminar Nasional dan The 3rd Call for Syariah Paper FEB UMS*
- Rapp, A., Schillewaert, N., & Hao, A. W. (2008). The influence of market orientation on e-business innovation and performance: the role of the top management team. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Sari, I. Y. (2016). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja UKM Kota Makassar* (doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sharma, P., Davcik, N. S., & Pillai, K. G. (2016). Product innovation as a mediator in the impact of R & D expenditure and brand equity on marketing performance. *Journal of Business Research*, 69(12), 5662-5669.
- Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*. 59, 63-74.
- Soehadi. W.A. (2012). *A value creation approach*. Prasetya Mulya Publishing: Selatan: Jakarta.
- Suendro, G. (2010). Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (studi kasus pada industri kecil dan menengah Batik Pekalongan) *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(2), 230 - 243.
- Teklay, N. (2018). *Effect of promotion mix strategies on profitability: the case study on commercial bank of Ethiopia*. Doctoral dissertation. Addis Ababa University.