

Peran Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah pada UKM Batik di Wilayah Jember

Dimas Herliandis Shodiqin¹
Ainur Rhain²

¹Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: dherliandis@unmuhjember.ac.id

²Dosen Program Studi Pendidikan Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: ainurrhain@unmuhjember.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengathui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Kabupaten Jember; Untuk mengetahui pengaruh pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kabupaten Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanasi. Populasi adalah konsumen batik Jember Batik Rolas, Notohadinegoro dan Batiak Sumber Jember di Kabupaten Jember. Sampel sejumlah 100 orang, metode analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan; 1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, 3) Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. 4) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik Inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran, 5) kinerja kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keyword: Inovasi Produk; Kinerja Kemasaran; Orientasi Pasar

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif saat ini sangat dikemabngkan untuk meningkatkan perekonomian. Salah satu industri adalah indstri batik yang telah banyak membuka peluang usaha bidang garmen baik di dalam negeri maupun luar negeri. Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah yang mengembangkan industri batik dengan mencapai Rp 285 juta. Jumlah pekerja 150 orang dan jumlah produksi minimal 5.000 potong per tahun. Oleh karena itu masyarakat giat mengembangkan industri batik dengan adanya sentra-sentra batik di wilayah Kabupaten Jember. Adanya program pemerintah membuat adanya kerja sama antara pengusaha batik dan pemerintah untuk mengembangkan industri batik di Kabupaten Jember.

Industri batik di Kabupaten Jember mengalami kemajuan yang cukup signifikan dimana sejak 2009 sudah ada 15 unit usaha batik dan menjadi 19 usaha batik di Kabupaten Jember. Nilai penjualan batik dengan produksi 410.308 potong batik dan besaran produksi yang berjumlah Rp. 82.062 juta (Disperindagtam Jember, 2018).

Kontinuitas industri kerajinan batik Kabupaten Jember memberikan kontribusi khusus bagi pendapatan pengrajin batik per kapita. Pasar batik Jember yang semakin meluas memberikan asupan dan injeksi semangat pengrajin untuk meningkatkan produktivitasnya dalam proses produksi sehingga permintaan produk batik dapat terpenuhi. Produk batik yang kini digemari oleh konsumen baik lokal maupun wisatawan asing juga menjadi salah satu faktor determinan produsen dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin batik melalui menghidupkan aset dan peningkatan pendapatannya (Yustika, 2012).

Upaya tersebut didukung penuh oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Jember karena hal ini dianggap mampu memberikan angin segar bagi masyarakat untuk meningkatkan penghasilan (www.Jemberkab.go.id). Akan tetapi seperti halnya hubungan simbiosis mutualisme dalam bekerja tersebut tidak dapat berjalan lancar dan semestinya karena penentuan tingkat upah tiap perusahaan/produsen tidak sama. Hal ini menimbulkan disparitas atau dinamika pada usaha kerajinan batik di Kabupaten Jember sehingga berdampak pada fluktuasi kontribusi batik untuk peningkatan pendapatan pengrajin batik.

Persaingan perusahaan untuk memperebutkan pasar dan semakin banyaknya UKM Batik yang berdiri di Jember, membutuhkan strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, untuk meningkatkan market share maka diterapkan strategi untuk menghasilkan kinerja yang baik untuk perusahaan (Kotler, 2018; 8). Orientasi pasar adalah implemantasi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. James (2016) menegaskan bahwa kinerja pemasaran adalah prestasi proses pemasaran pada kinerja pemasaran. Maniek (2013) dan Suparman dan Ruswanti (2017) menemukan bahwa orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran, Deshpande *et al.* (2010) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Faktor lain yang berkaitan dengan keunggulan bersaing dan kinerja adalah kinerja pemasaran. Hapsari (2017) menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Sedangkan Darroch (2005) sebaliknya menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Sedangkan Darroch (2005) sebaliknya menemukan bahwa inovasi

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada industri batik Kabupaten Jember; untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

Literature Review

Kotler dan Keller (2016; 30) menerangkan bahwa *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”*.

Kurtz (2011; 7) menerangkan bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is an organizational function and set of process for creating communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in that benefit the organization and its stakeholders”*.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dijelaskan bahwa pemasaran menemukan nilai-nilai yang ada pada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016; 30), kinerja pemasaran adalah hasil dari aktifitas pemasaran dalam suatu perusahaan atas pencapaian suatu produk. Kinerja pemasaran adalah ukuran akhir dari prestasi kerja tenaga pemasaran dalam perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi pemasaran atas produk atau jasa. Hal itu ditunjang oleh pemahaman konsumen atas produk sehingga ada penciptaan nilai bagi konsumen (Chernev, 2014). Ferdinand (2006; 56) menjelaskan ada tiga besaran utama yaitu:

- a. Nilai penjualan yang menjelaskan besar pelanggan memandang manfaat produk yang dibeli.
- b. Pertumbuhan penjualan adalah penambahan produk yang dijual.
- c. Pertumbuhan keuntungan adalah perubahan keuntungan dari penjualan produknya.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah nilai bisnis perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi konsumen. Njeru dan Kibera (2014) menerangkan bahwa orientasi pasar adalah cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai target untuk menciptakan kepuasan konsumen. Chung (2015) menerangkan orientasi pasar merupakan kapabilitas pelanggan yang bernilai untuk memperkuat hasil kerja.

Orientasi pasar termasuk didalamnya Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berkaitan dengan pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju serta dinilai dengan 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar (Esteban *et al.*, 2012)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah adanya kesan bahwa produk atau jasa perusahaan lebih baik daripada pesaing. Hal itu membuat perusahaan menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah. Day dan Wensley dalam Istanto (2010; 125) menerangkan bahwa keunggulan bersaing merupakan kompetisi keunggulan keahlian dan sumber daya dengan menciptakan *customer value* yang baik dan biaya yang lebih rendah daripada yang lain.

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk lebih efektif dibandingkan perusahaan lain maka keunggulan bersaing yang ditawarkan perusahaan dapat memuaskan konsumen.

Inovasi Produk

Ahmed dan Shepherd (2010) menjelaskan inovasi adalah ide baru yang berbeda dari sebelumnya dengan diproduksi lagi sehingga inovasi adalah generasi evaluasi, implementasi dengan metode baru dengan biaya yang lebih rendah untuk melampaui target perusahaan.

Soegoto (2014: 67) menjelaskan bahwa proses inovasi merupakan kemampuan menambah nilai produk atau nilai benefit dengan melihat market oriented dan menjaga kualitas sehingga laku di pasaran. Freeman (2014) menerangkan ada tiga indikator inovasi antara lain:

- a. Kultur inovasi yang merupakan budaya menciptakan ide baru.
- b. Inovasi teknis merupakan proses menciptakan produk baru.
- c. Inovasi layanan adalah ide melayani pelanggan dengan metode baru.

Hipotesis penelitian ini adalah.

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

H₂ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

H₃ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

H₄ : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

H₅ : keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kabupaten Jember.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis ekplanasi. Populasi merupakan konsumen batik bercorak muslim di Kabupaten Jember seperti Batik Rolas, Notohadinegoro dan Sumber Jember. Variabel eksogen adalah orientasi pasar (X_1); inovasi produk (X_2). Variabel endogen adalah keunggulan bersaing (Z) dan kinerja pemasaran (Y_2).

Adapun metode analisis data menggunakan SEM dengan pengujian CFA, asumsi SEM dan kriteria *goodness fit*. Kemudian dari data tersebut dilakukan pengujian secara parsial dari pengaruh masing-masing variabel.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Asumsi SEM yang dilakukan antara lain ukuran sampel, uji outlier, uji normalitas dan uji multikolinieritas.

- a. Ukuran Sampel model SEM yaitu antara 100-200. Jumlah sampel 120 UKM maka memenuhi asumsi SEM.
- b. Hasil Tes Outlier dihitung nilai jarak dengan chi square pada derajat bebas 12 tingkat $p < 0,05$ ($\chi^2_{0,05}$) adalah 21,026. Hasil uji outlier menunjukkan bahwa nilai jarak Malahanobis lebih besar dari 35.132 sehingga tidak ada outlier.
- c. Uji normalitas dijelaskan nilai rasio kritis antara -1,96 hingga +1,96 sehingga normalitas SEM terpenuhi.
- d. Hasil uji multikolinieritas dengan nilai determinan dari matriks variansi-kovarians = 0,110 dan lebih besar dari nol sehingga tidak terjadi kasus multikolinieritas.

Berdasarkan hasil model SEM maka dijelaskan kriteria *goodness fit indices* pada Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Goodness of fit Indices	Cutt of value	Hasil	Keterangan
Chi Square	Small	118,650	Cukup baik
Significane Probality	$\geq 0,05$	0,000	Cukup baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,078	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,890	Cukup baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,828	Cukup baik
CMIN/DF	$\leq 3,00$	2,373	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,813	Cukup baik
CFI	$\geq 0,95$	0,858	Cukup baik

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menjelaskan bahwa model SEM layak diinterpretasikan dengan asumsi Parsemony memenuhi kriteria karena sudah ada dua kriteria yang memenuhinya sehingga model ini layak untuk digunakan.

Tabel 2. Jalur Koefisien dan Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
Orientasi pasar→ keunggulan bersaing	0,779	3,532	0,000	Signifikan
Inovasi produk→ keunggulan bersaing	0,577	3,229	0,001	Signifikan
Orientasi pasar → kinerja	0,501	0,536	0,592	Not Signifikan
Inovasi produk→ → Kinerja	0,034	3,051	0,010	Signifikan
Keunggulan → kinerja	0,544	3,469	0,039	Signifikan

Persamaan hasil analisis SEM adalah:

$$Y1 = \alpha + 0,779 X1 + 0,577 X2 + e \dots\dots\dots (1)$$

$$Y2 = \alpha + 0.501 X1 + 0.034 X2 + 0.544Z + e \dots\dots\dots (2)$$

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa orientasi pasar dan adanya inovasi terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti hipotesis kesatu dan kedua terbukti. Koefisien jalur orientasi pasar sebesar 0,799 dengan nilai C.R 3,532 > 2. Hal itu berarti orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien jalur inovasi produk sebesar 0,577 dan nilai C.R 3,229 > 2. Hal itu menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis 3 dan hipotesis 4 dimana orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif terbukti dengan koefisien jalur orientasi pasar sebesar 0,501 dan C.R 0,532 < 2. Koefisien jalur inovasi produk 0,034 dan C.R 3,051 > 2. Hasil ini tidak mendukung hipotesis ketiga dan mendukung hipotesis keempat terbukti.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa adanya keunggulan kompetitif sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM dengan koefisien jalur 0,544 dan C.R 3,469 > 2. Hal itu menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM. Hasil ini mendukung hipotesis kelima dimana keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Analisis Data

Pengaruh Orientasi Pasar pada Keunggulan Kompetitif

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Maka semakin baik orientasi pasar maka keunggulan bersaing akan semakin tinggi. Keunggulan kompetitif adalah ukuran pencapaian dari keseluruhan aktivitas proses kunjungan pemilik suatu perusahaan (James, 2012). Orientasi pasar yang merupakan dasar dari kebutuhan dan keinginan pelanggan, juga melihat bagaimana peran pesaing dalam memasarkan produk lokal yang akan dijual. Orientasi pasar adalah orientasi yang merupakan strategi perusahaan dalam persaingan, yang akan mempengaruhi kinerja kunjungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Sefnedi prientais pasar luas akan meningkatkan keunggulan kompetitif (Subin-Im dan Workman, 2004)

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik produk lokal di Jember adalah pria yang berusia antara 30 tahun sampai 40 tahun. UKM yang umumnya juga berpendidikan sarjana memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar produk lokal di Jember. Berdasarkan jawaban para responden dalam penelitian ini, secara umum menunjukkan adanya peprsepsi yang baik tentang orientasi pasar UKM. Meskipun ada yang menjawab bahwa mereka cukup setuju dengan orientasi pasar, hal ini disebabkan oleh penilaian normal terhadap orientasi pasar UKM.

UKM batik di Jember dalam upaya meningkatkan keunggulan kompetitif termasuk meningkatkan orientasi pasar dengan memperkuat visi dan misi dimana industri harus memperhatikan visi sehingga tujuan tercapai. Hal itu akan membuat perusahaan memproduksi barang dan jasa dan menuual di pasar. UKM menentukan calon konsumen, sasaran dan pamasaran prduknya.

Industri batik dapat menentukan upaya seperti Mind Share (Strategis), ini termasuk dalam strategi di mana ada proses Segmenting, Penargetan dan Posisi, segmentasi (Pemetaan) dengan melihat dan mebagi pasar supaya diklasifikasikan sesuai demografi dan geografis bagi konsumen untuk target tercapai.

Efek Inovasi produk pada keunggulan kompetitif

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja kunjungan. Hal itu menjelaskan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif sehingga hipotesis pertama terbukti (diterima). Inovasi produk lokal yang semakin tinggi maka semakin tinggi keunggulan kompetitifnya. Orientasi pasar akan dijasikan target bagi IKM ehingga keunggulan kompetitif lebih tinggi. Inovasi produk berkaitan dengan konsumen berpengaruh keunggulan kompetitif. Hanya saja untuk memiliki pemilik yang berkualitas dan mampu berinovasi masih sedikit perhatian yang diberikan oleh perusahaan. Inovasi produk akan mengalami penurunan jika tidak dilakukan strategi penjualan yang tidak tepat dengan dengan kondisi pasar.

Situasi ini mendorong industri untuk mengimplementasikan pengembangan inovasi baru produk lokal dalam manajemen penjualan perusahaan. Inovasi produk yang memiliki keunggulan kompetitif tinggi dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunadini yang menyatakan bahwa dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif yang efektif memerlukan inovasi pemilik dan tenaga kerja yang memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Keunggulan kompetitif dikendalikan oleh inovasi pemilik sendiri berdasarkan pada perilaku penjual dan hasil yang diperoleh oleh penjual. Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik industri produk lokal di Jember sebagian besar adalah laki-laki dan berusia 31-40 tahun. UKM yang umumnya juga berpendidikan sarjana.

Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran

Hasil uji koefisien jalur menjelaskan orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal itu berarti hipotesis pertama tidak terbukti (ditolak). Berarti orientasi pasar tidak dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar tidak dapat digunakan sebagai target bagi UKM sehingga kinerja pemasaran tidak akan meningkat. Hasil penelitian ini bertentangan dengan teori bahwa industri yang berorientasi pasar tinggi maka kinerja pemasaran tinggi. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Farida (2016) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pemilik industri produk lokal di Jember sebagian besar adalah laki-laki dan berusia 31-40 tahun. UKM yang umumnya juga berpendidikan sarjana memiliki pengetahuan yang baik tentang pasar produk lokal di Jember. Berdasarkan jawaban responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian responden memiliki persepsi yang baik tentang orientasi pasar UKM. Meskipun ada yang menjawab bahwa mereka cukup setuju dengan orientasi pasar, hal ini disebabkan oleh penilaian normal terhadap orientasi pasar UKM.

Inovasi produk pada Kinerja Pemasaran

Hasil Pengujian SEM menunjukkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja sebuah pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi yang semakin baik terhadap suatu produk, maka kinerja pemasaran akan semakin baik dan tinggi. Inovasi produk sangat penting dalam manajemen karena inovasi terkait dengan kinerja pemasaran. Hasil sesuai dengan pendapat Subin-Im dan Workman menemukan bahwa inovasi produk lokal dan program pemasaran baru memiliki pengaruh positif pada kinerja pemasaran.

Selain itu, penelitian ini mendukung penelitian 8 temuan Darroch bahwa inovasi produk lokal tidak memiliki efek pada kinerja baik diukur oleh kinerja keuangan atau kinerja non-keuangan, yaitu pangsa pasar dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini juga sesuai menemukan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran (Darroch, 2005). Ditemukan bahwa inovasi produk lokal, berorientasi pada kinerja pemasaran.

Keunggulan Kompetitif Pada Kinerja Pemasaran

Hasil uji koefisien jalur menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing terbukti. Kinerja pemasaran juga didukung oleh keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif yang merupakan hasil kunjungan dari pemilik. Itu karena kunjungan dari pemilik mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Ines et.al menemukan bahwa semakin banyak pemilik dan pekerja yang aktif melakukan kegiatan penjualan, keunggulan bersaing meningkat dan kinerja pemasaran meningkat kemudian (Inés, 2008). Ini juga konsisten dengan penelitian Mutlasi yang menunjukkan bahwa lebih banyak keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja pemasaran. (Martin, 2004).

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut; 1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 3) Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran; 4) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik Inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran; 5) kinerja kunjungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka saran dalam penelitian selanjutnya adalah; *Pertama*, Untuk produsen, UKM harus mempertahankan orientasi pasar yang ada. Bagi produsen, mereka harus selalu mengamati perkembangan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan pasar. Inovasi produk dilakukan secara optimal dan menarik. Berdasarkan variasi dalam penilaian orientasi pasar, sangat mungkin bagi produsen untuk melakukan rangsangan yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen, ini juga didukung oleh pengaruh positif antara orientasi pasar pada keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran dalam penelitian ini; *Kedua*, Untuk peneliti masa depan, variabel yang digunakan dalam penelitian harus ditambahkan sebagai variabel lain yang membentuk kinerja pemasaran sehingga hasil penelitian akan diperoleh secara akurat dan sesuai keinginan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M.M., 2013, Effect of Market Orientation on Small Business Performance in Small Town In Malaysia: An Empirical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3. Hal. 89-100
- Alma, Buchari, 2010, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chernev, A, 2014, *Strategic Marketing Management* (5th edition ed.). Chicago: Brightstar Media.
- Chung, Eun Jae, 2015, The Impact Of Market Orientation On Chinese Retailers' Channel Relationships, *Jurnal Business dan Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 1. Hal. 231-242.
- Darroch, Jenny. 2005, Knowledge Management, Innovation, and Firm Performance, *Journal of Knowledge Management*. Vol. 9 No. 3, Hal. 01-115
- Deshpande, R.; J. Farley and F. Webster. 2010. Corporate Culture, Customer Orientation, And Innovativeness In Japanese Firms: A Quadrant Analysis, *Journal of Marketing*, Vol. 57: pp. 23-37
- Esteban A, Millan A, Molina A, Consuegra DM; 2012. Market Orientation in Service, *European Journal of Marketing*; Vol 36, Hal. 1003-1021.
- Farida, Naili. 2016. Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol.7, No, 1. Hal. 56-65
- Ferdinand, Agustus, 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ketiga, Fakultas Ekonomi UNDIP, Semarang.
- Freeman, Chris, 2014, *The Economics of Industrial Innovation (3rd Ed)*, Taylor and Franch Group, London.
- Ghozali, Imam, 2016, *Model Persamaan Struktural dengan Amos 2.4*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hapsari, Ria Mawar, Indriani, Farida. 2017. Quality Analysis of Support Marketing and Quality Of Sales Training on Sales Performance Capability On Performance Sales Performance (Empirical Case on BNI Channel Direct Sales Credit Card Sales Team Semarang and Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XVI, No. 3, Desember, hal. 145-166
- Herman, Alexander and Matthias, Fink, 2017, Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance – A Replication Study. *Entrepreneurial Orientation*. SBR Vol. 62:175-198.
- James, Omelga, 2016. *Kinerja Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jayaningrum, Erni dan Sanawiri, Brillyanes. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 54 No. 1 Januari, Hal. 149-152
- Julian, C. C. 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*, Vol. 3. No.4, Hal. 414-431
- Kotler, Philip, 2018, *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa*. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- _____ dan Kevin L. Keller, 2016, *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson
- Kurtz, David L, 2011, *Principle Of Contemporary Marketing*, South-Western.
- Maniek, Daniel. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap kinerja pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XII, No. 2, September, Hal. 121 - 148
- Njeru. G. Winnie. dan Kibera, Francis. 2014. Marketing Practices, Market Orientation and Performance Of Tour Firms In Kenya: A Mediated Approach. *DBA Africa Management Review* <http://journals.uonbi.ac.ke/damr> June Vol 6 No.4, Hal. 33-49
- Rogers, Best. 2013. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Fifth New Jersey
- Sekaran, Uma, 2003, *Metode Penelitian Untuk Bisnis 1* (4th Ed). Jakarta; Salemba Empat
- Soegoto, Eddy Soeryant, 2014, *Enterpreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung* Edisi. Revisi.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ke Empat. Bandung: Alfabeta

- Suparman dan Ruswanti. 2017. Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, Vol. 8, No. 1, Hal. 19-25
- Voss, Glen. B. Dan Voss, Zannic G. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*. Vol. 64. No.2, Hal.7-79
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1
- Yuni Istanto S. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran Pada IKM Kripik Buah di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*. Vol. 1. No. 3. Hal. 1-14
- Yustika, Ahmad Erani, 2012, *Ekonomi Kelembagaan Paradigma, Teori, dan Kebijakan*. PT. Gelora Aksara Pratama.

Internet dan Artikel lain

- Bank Indonesia. 2018. Statistik Data. <http://www.bi.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Data. <http://www.bps.go.id/>