
**Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, Dan Orientasi Pasar
Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
(Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)**

Mas Ely Mauliyah *
M. Ridwan Basalamah **)
Nanik Wahyuningtyas *)**

Email : ellymauliyah@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of marketing strategy implementation, creative product innovation, and market orientation on the marketing performance of Food and Beverage MSMEs in Lowokwaru District, Malang City. Sampling in this study used Probability Sampling, which is a random sampling technique, where each member of the population has the same opportunity to be sampled. The data analysis methods used in this study are data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient test (Adjusted R²). Based on the research results in the multiple linear regression analysis test, it is known that the application of marketing strategy and orientation has a positive effect while creative product innovation has a negative effect and in the f test results it is known that the application of marketing strategy, creative product innovation, and market orientation simultaneously has a significant effect on the marketing performance of Eating and Drinking MSMEs in Lowokwaru District, Malang City. However, in the t test it is known that the application of marketing strategies and market orientation has a positive and significant effect on marketing performance while creative product innovation has an insignificant effect.

Keywords : *Marketing Strategy Implementation, Creative Product Innovation, Market Orientation, Marketing Performance*

Pendahuluan

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tumbuh dan berlangsung. Dalam era ini, persaingan yang sama terjadi karena tujuan dan tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan diharapkan mampu merancang beragam strategi pemasaran guna menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, pengelolaan pasar dengan pendekatan yang terstruktur menjadi penting agar dapat mencapai keuntungan dari upaya pemasaran yang dilakukan.

Beberapa usaha telah menerapkan berbagai macam strategi yang telah direncanakan dan ditujukan agar dapat menjaga *market share*nya. Hal ini juga dapat membentuk keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan khususnya pada usaha mikro kecil dan menengah. berbagai strategi yang digunakan diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dari strategi pemasaran diarahkan untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran.

Sistem yang berhubungan dengan kegiatan dan hasil yang disebut dengan kinerja. Kinerja pemasaran diartikan sebagai usaha dalam mengukur tingkat kinerja meliputi kapasitas penjualan, jumlah konsumen, laba penjualan maupun peningkatan penjualan. Menurut Suwarman (2010) Kinerja pemasaran ialah ukuran aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam suatu organisasi. Setiap bisnis ingin tahu bagaimana kinerjanya mencerminkan keberhasilan usaha mereka dalam persaingan

pasar. Dengan melihat kinerja pemasaran mereka dalam jangka waktu tertentu, perusahaan bisa mengidentifikasi di mana posisi keberhasilannya diukur, Utamaningsih (2016).

Menurut Kotler & Keller (2011), Pemasaran telah berkembang dari ide-ide pemasaran yang tradisional menjadi ide-ide pemasaran yang lebih modern, dimana fokusnya tidak lagi pada penjualan tetapi pada penerapan strategi, menemukan apa yang diinginkan pelanggan, dan bagaimana usaha bisa memenuhi kebutuhan pesaing. Kehadiran pesaing memberikan dampak yang relevan bagi usaha, sehingga perusahaan harus menciptakan keunggulan yang berbeda.

Strategi yang digunakan pada setiap perusahaan harus direncanakan dan diarahkan supaya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sangat penting, karena kinerja pemasaran merupakan hasil dari suatu perusahaan dalam mencapai tujuan penjualan dipasar sesuai dengan strategi tertentu, sehingga tidak hanya penjualan, tetapi juga pangsa pasar harus diperhatikan, Nasir (2018). Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan budaya perusahaan yang dapat mengimplementasikan konsep pemasaran berupa strategi pemasaran, Naimah et al., orientasi pasar, Sefianti (2020), inovasi Produk kreatif, Elwisam (2019), para ahli melihat faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi perusahaan meningkatkan pemasarannya.

Strategi pemasaran ialah sebuah pendekatan pokok yang digunakan dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yang berisi keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran serta tingkat biaya yang diperlukan. Faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku atau aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar memotivasi perusahaan untuk berinovasi serta menjadi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik, Tjiptono & Chandra (2017). Orientasi pasar merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan, dengan orientasi pasar perusahaan dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang diharapkan, sehingga dapat memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen.

Selain menerapkan strategi pemasaran dan orientasi pasar, Perusahaan harus memiliki produk yang inovatif. Karena dapat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Pengusaha diharapkan untuk melakukan kreativitas produk untuk meningkatkan tingkat pemasarannya karena kreativitas bisa mendorong perusahaan untuk berhasil dalam persaingan. Inovasi produk kreatif proses penerapan teknologi baru pada produk sehingga produk memiliki nilai guna. Perusahaan harus melakukan inovasi dalam produk agar dapat bersaing dengan pesaing yang lebih inovatif dan memberi nilai tambah pada produk, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi produk kreatif memengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini secara khusus fokus pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Malang.

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Tempat Usaha dan Pedagang di Kota Malang					
	Tempat Usaha (Unit)			Pedagang (Orang)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kedungkandang	1 815	1 815	1 803	1 091	1 091	1 375
Sukun	3 409	3 409	3 674	2 671	2 671	2 824
Klojen	8 027	8 027	7 812	4 385	4 385	4 296
Blimbing	2 656	2 656	2 670	2 116	2 116	1 931
Lowokwaru	1 114	1 114	1 112	478	478	478
KOTA MALANG	17 021	17 021	17 071	10 741	10 741	10 904

Gambar 1 Pertumbuhan UMKM di Kota Malang

Sumber : Dinas Perdagangan Kota Malang

Data diatas menunjukkan peningkatan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah daritahun 2018 hingga tahun 2020. Karena pertumbuhan UMKM yang cukup besar, mengakibatkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama usaha yang memiliki produk sama. Begitu pula dengan usaha lainnya. UMKM makanan dan minuman di Kota Malang juga mengalami pasang surut. Agar dapat mengetahui sejauh mana produk yang dijual dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan *market share* atau pangsa pasar usaha makanan dan minuman di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk Sebagian atau seluruh kegiatan pada suatu periode dengan berdasarkan referensi dari sejumlah biaya malalu atau diefesiensikan sebagai pertanggung jawaban atas akuntabilitas manajemen. kinerja pemasaran merupakan akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas atau proses kerja secara utuh dalam periode waktu tertentu berupa hasil dari kegiatan operasional dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki, Karinda (2018). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh oleh Perusahaan, Marlina (2019). Indikator yang digunakan adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan pelanggan.

Strategi Pemasaran

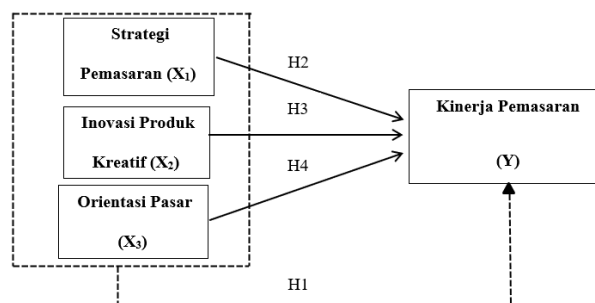
Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan maupun sasaran kebijakan yang memberikan arah pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, Tjiptono, F (2019). Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian Upaya yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, Haque-Fawzi (2022). Indikator yang digunakan adalah strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi.

Inovasi Produk Kreatif

Inovasi produk merupakan salah satu hal yang diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dari Perusahaan. Inovasi produk merupakan proses dan penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk memiliki nilai tambah, Harini dkk (2022). Inovasi produk yang dikembangkan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang berkualitas. Indikator yang digunakan adalah kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sehingga dapat menciptakan nilai superior pelanggan, Rahmadi dkk (2020). Orientasi pasar merupakan Tindakan yang berkaitan dengan terciptanya kepuasan pelanggan dengan terus adanya penilaian kebutuhan maupun pelanggan, Puspaningrum (2020). Konsep dari pemasaran sendiri bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan pada keinginan maupun kebutuhan dari konsumen. Indikator yang digunakan adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinator antar fungsi.



Gambar 2. Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : penerapan strategi pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi produk kreatif berdampak secara simultan pada kinerja pemasaran UMKM.

H₂ : penerapan strategi pemasaran berdampak secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM.

H₃ : inovasi produk kreatif berdampak secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM.

H₄ : orientasi pasar berdampak secara parsial pada kinerja pemasaran UMKM.

Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang diterapkan yaitu kuisioner yang dibagikan secara langsung berupa angket. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yaitu pedagang yang melakukan aktivitas pedagangannya di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sampel diambil menggunakan metode *Probability Sampling* dengan sampel 83 responden.

Metode analisis yang diterapkan yaitu uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t, dan yang terakhir dengan uji koefisien determinasi (R^2). Semua uji tersebut dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 22.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Menurut uji validitas r hitung pada seluruh instrument pernyataan $> r$ table yakni 0,2159, sehingga disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variable dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas diketahui bahwasanya variable strategi pemasaran memiliki *Cronbach Alpha* 0,929, inovasi produk kreatif memiliki *Cronbach Alpha* 0,916, orientasi pasar memiliki *Cronbach Alpha* 0,916, dan kinerja pemasaran memiliki *Cronbach Alpha* 0,914 yang mana seluruh *Cronbach Alpha* $> 0,70$ sehingga dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Berdasarkan output dari uji normalitas nilai *Asimp Sig. (2-tailed)* 0,059 sehingga nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan uji multikolinieritas diketahui bahwa nilai *Tolerance* dari penerapan strategi pemasaran yaitu 0,305, inovasi produk kreatif yaitu 0,365 dan orientasi pasar 0,415 $> 0,10$ dan nilai VIF variabel penerapan strategi pemasaran yaitu 3,283, inovasi produk kreatif yaitu 2,743, dan orientasi pasar 2,217 < 10 . Dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi antar variabel bebas atau dapat dikatakan bahwa antar variabel bebas tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui bahwa *Sig.* pada variabel penerapan strategi pemasaran yaitu 0,65, inovasi produk kreatif yaitu 0,764, dan orientasi produk 0,546 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji regresi linier berganda dapat dilihat nilai konstanta sebesar -0,918 untuk b_1 sebesar 0,143, b_2 sebesar -0,030, dan b_3 sebesar 0,381 sehingga regresi linier berganda:

$$Y = -0,918 + 0,143X_1 - 0,030X_2 + 0,381X_3 + e$$

Uji F

Tabel 1 Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 Regression	89,343	,000 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan table di atas, nilai F 89,343 dengan nilai relevansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menandakan jika model regresi linier berganda bisa dilanjutkan karena tidak ada masalah.

Uji t

Tabel 2 Hasil Uji t

Model	t	Sig
1 (Constant)	-1,004	,318
X1_StrategiPemasaran	3,588	,001
X2_InovasiProdukKreatif	-,561	,576
X3_OrientasiPasar	7,884	,000

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan table diatas, variable strategi pemasran (X1) dan orientasi pasar (X3) memiliki relevansi $> 0,05$ yang menandakan kedua variable berdampak secara signifikan pada kinerja pemasaran (Y). di sisi lain, inovasi produk kreatif (X2) tidak berdampak sama sekali pada kinerja pemasaran (Y).

Uji Adjusted R²

Tabel 3 Hasil Uji Adjusted R²

Model	R Square	Adjusted R Square
1	,772	,764

Sumber: Data Primer diolah 2023

Berdasarkan table diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* ialah 0,764 dan tingkat pengaruh variable independen pada variable dependen sebesar 7,64%.

Pembahasan dan Implikasi Penelitian

Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil survei langsung pada lapangan, sebagian besar responden memilih setuju dalam mengisi kuesioner sehingga pada uji F terbukti bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang secara bersamaan dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar. Dari hasil uji terhadap penelitian sejalan dengan penelitian Elwisam dan Rahayu (2019).

Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel Penerapan Strategi Pemasaran diketahui bahwa hasil uji tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh positif dan pada uji t didapatkan hasil bahwa penerapan strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Karena berdasarkan pada jawaban responden atau pedagang UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai Penerapan Strategi Pemasaran yang menjadi penyebab berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terdapat pada pernyataan “Usaha menawarkan berbagai jenis produk”, yang dapat diartikan bahwa dengan adanya penerapan strategi pemasaran terhadap UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Dan hasil uji dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Elwisam dan Rahayu (2019), Karinda (2018).

Pengaruh Inovasi Produk Kreatif Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Dari analisis linier berganda yang telah dilakukan pada variabel Inovasi Produk Kreatif, ditemukan jika hasil uji menunjukkan adanya dampak negatif dari Inovasi Produk Kreatif. Selanjutnya, melalui uji t, diperoleh kesimpulan jika Inovasi Produk Kreatif tidak memiliki dampak yang berarti dan tidak memiliki relevansi pada Kinerja Pemasaran. Dalam kuesioner mengenai Inovasi Produk Kreatif, jawaban pedagang UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang membuktikan jika pernyataan "usaha menambah fitur varian produk" berdampak negatif dan tidak relevan pada kinerja pemasaran. Oleh karena itu diharapkan agar dapat menambahkan fitur varian produk pada usahanya. Inovasi produk kreatif tidak berhubungan terhadap kinerja pemasaran juga disebabkan oleh para pedagang yang lebih mengutamakan agar harga lebih terjangkau karena para konsumennya adalah para mahasiswa yang menyebabkan anggaran untuk melakukan inovasi kurang sehingga tidak bisa memaksimalkan inovasi produk dengan baik. Dan hasil penelitian ini didukung oleh Bachtiar (2020). Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Elwisam dan Rahayu (2019), Sutapa dkk (2017), Methasari dkk (2018).

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

Hasil analisis regresi linier berganda pada variabel Orientasi Pasar menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif. Hasil uji t membuktikan Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada jawaban responden atau pedagang UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang pada kuesioner yang telah disebarkan mengenai Orientasi Pasar yang menjadi penyebab berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terdapat pada pernyataan "Usaha selalu memantau tingkat komitmen pada pelanggan", yang dapat diartikan bahwa dengan adanya Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat membantu dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Dan hasil uji dari penelitian ini sejalan dengan penelitian penelitian Elwisam dan Rahayu (2019), Sutapa dkk (2017), Methasari dkk (2018).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Disimpulkan bahwasannya penerapan strategi pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian dirasakan pada keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang saja. Keterbatasan juga dirasa ketika memperoleh data mengenai jumlah UMKM di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang hanya diterbitkan 3 tahun sekali. Keterbatasan juga terletak pada penggunaan variabel yang hanya terbatas pada variabel penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran saja

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pedagang UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasarnya. Hal ini dilakukan dengan cara memenuhi keinginan pembeli sasaran, pengembangan produk yang ada, dan inovasi produk baru yang belum ada di pasaran. Serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variable-variabel baru seperti keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, audit pemasaran dan lainnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

Referensi

- Bachtiar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Vol, 10(1)*.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2)*, 277-286.
- Ferdinand, A., 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy. Research Paper Series, (1).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, 6(1)*, 67-82.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(3)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Emman Patria
- Marlina, M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara, 8(2)*.
- Nasir, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. REFERENSI, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 6(2)*, 9–16.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 23(1)*, 19-27.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis, 21(2)*, 178-188.
- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen), 8(2)*, 152-166.
- Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., & Nurzal, E. R. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Value & Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Rp182.250*. Andi Offset.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).

Zaricha, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

Mas Ely Mauliyah^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah^{)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas^{*)}** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma