

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM GETHUK ANYAR KHAS NGAWI

Monika Langgeng Pangestuti¹⁾
¹Universitas PGRI Madiun
monicapangestuti20@gmail.com

Abstract

This research was motivated by a decline in income during the pandemic so that the marketing performance of Gethuk Anyar Khas Ngawi was not optimal. The purpose of this study was to determine: The effect of market orientation on marketing in Gethuk Anyar Khas Ngawi SMEs, The effect of product innovation on marketing performance on Gethuk Anyar Khas Ngawi SMEs. The sample in this study were 220 respondents. The research method used is a quantitative approach. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that: Market orientation has a significant effect on marketing performance in Gethuk Anyar Khas Ngawi SMEs, Product innovation significantly affects marketing performance on Gethuk Anyar Khas Ngawi SMEs.

Keywords: market orientation, product innovation; marketing performance.

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya penurunan pendapatan dimasa pandemi sehingga berdampak pada kinerja pemasaran UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi menjadi tidak maksimal. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui: Pengaruh orientasi pasar terhadap pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi, Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi. Sampel pada penelitian ini yaitu 220 responden. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengambilan data yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi, Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi.

Kata Kunci: orientasi pasar; inovasi produk; kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Suatu UMKM juga harus memperhatikan kinerja pemasaran yang digunakan. Dimana kinerja pemasaran UMKM merupakan hasil yang telah dicapai di dalam UMKM pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan standar yang telah ditetapkan oleh UMKM tersebut. Masa pandemi ini, para pelaku UMKM semakin merasa cemas, takut ataupun merasa tidak aman terhadap status usahanya dimasa mendatang. Penurunan keuntungan yang terjadi

menimbulkan kekhawatiran bagi para pelaku UMKM dimasa ini supaya usahanya tetap bertahan. Selain itu juga pelaku UMKM harus beradaptasi dengan kondisi yang dapat menurunkan produksi barang.

Pelaku UMKM melakukan berbagai cara pemasaran agar usahanya tetap bertahan dimasa pandemi yang kondisinya sangat diatur pembatasan sosial dan protokol kesehatan. Berbagai cara pemasaran yang dilakukan mengingat untuk memulihkan keadaan UMKM. Sehingga terdapat berbagai variasi metode penjualan yang dilakukan.

Berbagai variasi metode penjualan tersebut dilakukan agar UMKM tetap bertahan ditengah kondisi yang suatu saat juga dapat membuat usaha mati atau tidak berproduksi lagi. Hal tersebut sangat tidak diinginkan oleh para pelaku UMKM karena usaha yang telah dirintis sejak lama sebelum adanya pandemi memiliki pendapatan yang sangat diandalkan oleh pelaku UMKM.

Salah satu UMKM yang melakukan usaha untuk tetap bertahan dimasa pandemi yaitu UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi. UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual makanan zaman dahulu yaitu gethuk. Gethuk adalah makanan yang berasal dari singkong yang direbus lalu dihaluskan. Gethuk ini produksi Heri Susanti, warga Manjungsari, Kecamatan Ngrambe. Dia menciptakan gethuk yang kekinian dan bervariasi. Tujuan UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi ini didirikan yaitu untuk memperkenalkan kembali makanan atau jajanan jaman dahulu dengan inovasi dan model yang lebih kekinian atau menarik.

Masa pandemi ini UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi mengupayakan berbagai cara agar tetap bertahan. Akibat adanya pandemi, kinerja pemasaran UMKM melemah dimana hal tersebut disebabkan oleh adanya pembatasan sosial dan protokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah. Hingga beberapa bulan terakhir dimasa pandemi ini omzet penjualan yang didapatkan menurun.

Penurunan omzet yang dialami oleh UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi disebabkan oleh kinerja pemasaran yang lemah dimasa pandemi. Kinerja yang baik akan membuahkan hasil yang memuaskan dan sesuai harapan jika tidak ada batasan dalam menjalankan semua kegiatan UMKM.

Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar telah dicapai untuk suatu produk. Kinerja pemasaran UMKM memiliki beberapa faktor yang sangat berpengaruh. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh jika pelaksanaannya benar sehingga menghasilkan kinerja pemasaran sempurna sesuai yang diinginkan. Faktor-faktor tersebut yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas pelayanan.

Orientasi pasar yang merupakan budaya organisasi perusahaan yang menggunakan strategi pasar dalam meraih tujuan perusahaan dalam

meningkatkan kemajuan perusahaan (Sefianti, Arsa, & Kurniawan, 2020). Prambaudy & Astuti (2019) menyatakan bahwa ada pengaruh antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Kusuma (2018), Ulya (2019), dan Zuliasanti et al (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan dengan terus berinovasi dari setiap aspek. UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi merupakan UMKM yang memproduksi dan menjual makanan zaman dahulu yaitu gethuk dengan kreasi yang berbeda dengan yang lain.

Inovasi adalah cara yang penting dalam perusahaan dalam mengembangkan dan mengenalkan produk baru di pasaran (Zuliasanti et al., 2020). Penelitian Mandasari (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Setiasri (2017), Satyawati (2019), dan Mandasari (2020) yang penelitiannya menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk yang telah diciptakan oleh UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi dapat membuat daya tarik tersendiri kepada pelanggan.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran diperoleh dari prestasi perusahaan ketika penjualan mencapai target tertentu dan juga porsi pasar yang telah diperhatikan (Oduro & Haylemariam, 2019). Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai konsep yang berguna dalam menghitung kegiatan bisnis perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan (Nursinggih & Farida, 2019). Elwisam & Lestari (2019) mengartikan kinerja pemasaran adalah skala prestasi yang didapatkan dalam melakukan usaha pemasaran yang dilaksanakan secara keseluruhan oleh perseorangan, kelompok atau perusahaan. Pelham (1997) mengatakan ada tiga indikator kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan kebiasaan perusahaan yang mendefinisikan pasar sarana salah satu strategi untuk menjaga kelangsungan bisnis perusahaan (Zuliasanti et al., 2020). Prambaudy & Astuti (2019) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena mereka memiliki kesempatan untuk memberikan kepuasan.

Menurut Pertiwi & Siswoyo (2016) terdapat 2 indikator untuk mengukur orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar mencakup dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pada penelitian Siahainenia et al (2020) mengemukakan apabila ada pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Kusuma (2018), Ulya (2019), Prambaudy & Astuti (2019) dan Zuliasanti et al (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₁: Diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah segala kebutuhan yang ditawarkan ke pasar agar memiliki ide-ide baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ishaq, 2020). Kojo et al (2018) menyatakan inovasi produk merupakan hasil pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum.

Dari produk lama yang sudah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan inovasi untuk menggantikan produk lama. Inovasi dapat berperan penting dalam menambah nilai suatu produk yang dibuat oleh pelaku usaha (Satyawati, 2019). Kotler & Trias de Bes (2004) menyatakan bahwa terdapat 3 indikator pada inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk dan gaya dan desain produk.

Dalam penelitian Nasir (2017) membuktikan ternyata inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut didukung dengan penelitian Aksoy (2017), Setiasri (2017), Satyawati (2019), dan Mandasari (2020) yang penelitiannya menghasilkan jika inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₂ : Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan populasi dan sampel dilakukan secara acak pengumpulan data dapat digunakan dengan instrumen penelitian, kemudian dilakukan analisis secara kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner untuk memperoleh data.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Gethuk Anyar Khas Ngawi di Wilayah Ngawi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan

pendapat Hair JR (2010:176), Besarnya sampel yang ideal dan representative tergantung pada jumlah pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah soal yang digunakan sebanyak 22 item. Sehingga jumlah responden untuk penelitian ini dapat dilihat sebanyak 220 responden.

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS *Statistics* 25 yang merupakan program komputer statistik yang berguna dalam membuat proses pengolahan data statistik secara benar dan akurat untuk mengambil keputusan. Persamaan analisis regresi linier berganda menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Uji analisis statistik deskriptif merupakan uji yang digunakan dalam mengetahui posisi variabel mandiri, baik pada satu variabel ataupun lebih tidak menjadikan perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Uji analisis analisis statistik deskriptif yang jelas digunakan untuk menggambarkan informasi dari variabel independen.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Data

	N	Mean	Median	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Orientasi pasar	220	24,6682	24,0000	3,14547	13,00	30,00
Inovasi produk	220	16,4955	16,0000	1,91246	12,00	20,00
Kinerja pemasaran	220	24,6773	24,0000	2,97177	18,00	30,00
Valid N (listwise)	220					

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 220 dapat menghasilkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, dan standar defiasi masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetes apakah didalam model regresi terdapat variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) atau keduanya saling memiliki distribusi normal atau tida. Uji normalitas data bisa dilaksanakn dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Berikut tabel hasil uji normalitas:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
Orientasi pasar	0,076	Berdistribusi normal
Inovasi produk	0,085	Berdistribusi normal
Kinerja pemasaran	0,088	Berdistribusi normal

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat hasil uji normalitas setiap variabel menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi yaitu $0,076 > 0,05$; $0,085 > 0,05$; dan $0,088 > 0,05$. Hal ini membuktikan jika data pada setiap variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas bisa ditentukan melalui cara melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* suatu model regresi membuktikan adanya multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$. Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				Kesimpulan
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
	Orientasi pasar	,251	3,992	Tidak terdapat multikolinearitas
	Inovasi produk	,217	4,617	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 tersebut hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa masing-masing nilai *Tolerance Value* (TV) $0,251 > 0,01$; dan $0,217 > 0,01$ nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) $3,992 < 10$; dan $4,617 < 10$. Hal ini membuktikan jika setiap variabel tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,936 ^a	,876	,875	1,05205

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 tersebut diperoleh nilai Adjusted R Square mendekati 1 yaitu 0,8765. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi sebesar 87,6% sedangkan sisanya yaitu 12,4% dipengaruhi variable bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk menunjukkan hubungan variable independen dengan variabel dependen yaitu antara orientasi

pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Berikut tabel hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	.665		3.732	.000
	Orientasi pasar	.219	.045	.232	4.844	.000
	Inovasi produk	.865	.080	.556	10.824	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 5, Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 2,482. Hal ini membuktikan jika orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas pelayanan bernilai konstan (0), maka kinerja pemasaran sebesar 2,482. Dari situasi ini juga dapat disimpulkan bahwa dengan asumsi nilai X_1 dan X_2 bertambah 1 poin, maka pada saat itu Y akan bertambah sebesar 0,219; dan 0,865.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.482	.665		3.732	.000
	Orientasi Pasar	.219	.045	.232	4.844	.000
	Inovasi Produk	.865	.080	.556	10.824	.000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,844 > 1,984$; dan $10,824 > 1,984$ dengan masing-masing nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi dan inovasi produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi.

Uji Simultan (Uji F)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1695,014	3	565,005	510,476	,000 ^b
Residual	239,073	216	1,107		
Total	1934,086	219			

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui besarnya $F_{hitung} = 510,476 > F_{tabel} = 2,699$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi.

PEMBAHASAN

Orientasi Pasar Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis uji t yang pertama pada tabel 4.15, pengaruh variabel orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,844 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah secara parsial variabel orientasi pasar (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Gethuk

Anyar Khas Ngawi. Orientasi pasar penting bagi organisasi di samping memperluas kontes di seluruh dunia dan mengubah kebutuhan klien di mana organisasi memahami bahwa mereka harus terus berada di dekat sektor bisnis mereka (Ulya, 2019). Dimana orientasi pasar bila di laksanakan oleh UMKM secara baik dan benar maka akan menghasilkan nilai yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk atau layanan. Nilai-nilai tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran apabila yang diharapkan dapat berjalan dengan benar. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian Kusuma (2018), Ulya (2019), Prambaudy & Astuti (2019) dan Zuliasanti et al (2020) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 4.15 yang kedua, pengaruh variabel inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,824 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah sebagai variabel inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan pada kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi, sehingga hipotesis kedua diterima. Inovasi produk adalah salah satu penunjang dalam kemajuan dan kesuksesan UMKM. Inovasi produk sebagai sebuah fungsi manajemen karena inovasi produk merupakan hal yang dapat menentukan kinerja pemasaran yang sempurna. Inovasi produk tidak hanya sebagai alat pertumbuhan sebuah UMKM tetapi juga sebagai persaingan yang semakin tinggi (Kojo et al., 2018). Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Setiasri (2017), Satyawati (2019), dan Mandasari (2020) yang penelitiannya menghasilkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi. Dimana orientasi pasar bila dilaksanakan oleh UMKM secara baik maka menghasilkan nilai yang tinggi yaitu nilai orientasi pesaing dan orientasi pelanggan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi. Inovasi produk yang telah diciptakan

seperti ide dan pemikiran baru dapat membuat daya tarik pelanggan yang mengakibatkan kinerja pemasaran meningkat.

Saran yang dapat diberikan kepada beberapa pihak antara lain bagi UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi, hendaknya lebih meningkatkan inovasi produk dalam segi bahan baku agar lebih ditingkatkan dengan berbagai jenis umbi-umbian yang digunakan. Bagi Konsumen, hendaknya setiap untuk membeli produk UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi serta berkenan memberikan saran dan kritik guna peningkatan usaha UMKM Gethuk Anyar Khas Ngawi. Bagi peneliti lain, diharapkan meninjau beberapa pengaruh variabel bebas lain seperti harga produk, orientasi kewirausahaan, kreativitas strategi pemasaran dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti lain diharapkan membuat pertanyaan kuesioner yang lebih mudah dipahami oleh responden sehingga responden paham dan mudah dalam menjawab serta mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, Hasan. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Technology in Society*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.08.005>
- Elwisam, & Lestari, Rahayu. (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.
- Hair JR, Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Ed).
- Ishaq, Agyl Handira. (2020). Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Kartu E-Money Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran. *JRPMA (Jurnal Riset Perbankan Manajemen Dan Akuntansi)*, 4(2), 60–74.
- Kojo, Christoffel, Rogi, Mirah H., & Lintong, Debrri Ch. (2018). Pkm Pengembangan Inovasi Produk Makanan Dan Minuman Yang Dijual Di Seputaran Kampus Unsrat Bahu. *Jurnal Lppm Bidang Ekosobudkum*, 4(2), 68–76.
- Kotler, Philip, & Trías de Bes, Fernando. (2004). *Marketing Lateral*. 210.
- Kusuma, Nala Tri. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Provinsi Yogyakarta. *UKM Dewantara*, 1(2), 51–56.
- Mandasari, IA Cynthia Saisaria. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 2(2), 56–62. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62>
- Nasir, Akhmad. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>

- Nursingih, Asa Ridho, & Farida, Naili. (2019). Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk (Studi pada UMKM Rogo-Rege Kabupaten Semarang). *JLAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24788>
- Oduro, Stephen, & Haylemariam, Leul Girma. (2019). Market orientation, CSR and financial and marketing performance in manufacturing firms in Ghana and Ethiopia. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10(3), 398–426. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2018-0309>
- Pelham, Alfred M. (1997). Mediating Influences on the Relationsmp between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 55–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501771>
- Pertiwi, Yunita Dwi, & Siswoyo, Bambang Banu. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.
- Prambaudy, Khaiz, & Astuti, Miguna. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Satyawati, Ni Made Devira. (2019). Peran Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Desa Nagasepaha. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 17.
- 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*. Retrieved from <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Setiasri, Rahma Imaniar. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Network Capital Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Batik Pesindon Kota Pekalongan. *Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 1(1), 1–13.
- Siahainenia, Silfiena, & Tehuayo, Erlinda. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 01(1), 43–57.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Ulya, Zikratul. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
- Zuliasanti, Kiki, Rusdarti, Rusdarti, & Sakitri, Wijang. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>