

# **USULAN PROPOSAL PENELITIAN**



## **PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS PELAKU USAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KOTA JAMBI**

### **TIM PENELITI:**

**AGESHA MARSYAF S.I.Kom.,MM**  
**NIDN : 1020038603**

**HARIO TAMTOMO SEi.,M,M**  
**NIDN : 1002059101**

**ARNIWITA Spd.,M.M**  
**NIDN: 1024097703**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI**  
**2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh orientasi pasar, Inovasi Produk Dan kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kota Jambi
2. Peserta Program : Penelitian
3. Tim Peneliti :
  - A. Ketua Peneliti
    - a. Nama : Agesha Marsyaf S.I.Kom.,MM
    - b. NIDN : 1020038603
    - c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
    - d. Program Studi : Manajemen
    - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
    - f. Email/surel : [agesha.marsyaf.am@gmail.com](mailto:agesha.marsyaf.am@gmail.com)
  - B. Anggota Peneliti
    - a. Nama : Hario Tamtomo SEi,M.M
    - b. NIDN : 1002059101
    - c. Jabatan Fungsional : Lektor
    - d. Program Studi : Manajemen
    - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
    - f. Email/surel : [hario\\_35@gmail.com](mailto:hario_35@gmail.com)
  - C. Anggota Peneliti
    - a. Nama : Arniwita Spd.,M.M
    - b. NIDN : 1024097703
    - c. Jabatan Fungsional : Lektor
    - d. Program Studi : Manajemen
    - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
    - f. Email/surel : [aniwita38@gmail.com](mailto:aniwita38@gmail.com)
4. Lokasi Kegiatan
  - a. Wilayah : Negara Indonesia
  - b. Provinsi : Jambi
  - c. Kab/ Kota : Kotamadya Jambi
5. Lama Penelitian : 4 Bulan
6. Biaya Total Penelitian : Rp. 2.500.000,-
  - Dana UM Jambi : Rp. 2.500.000,-
  - Dana Dari Sumber Lain : -

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen

Jambi, 11 Desember 2022  
Ketua Peneliti,

(**Ermainsi, SE, MM.**)  
NIDN : 1016027301

(**Agesha Marsyaf S.I.Kom.MM**)  
NIDN : 1020038603

Menyetujui,  
Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi

(**Prima Audia Daniel, SE., ME**)  
NIDK : 8852530017

## Daftar isi

### Table of Contents

<i>Daftar isi</i> .....	6
<i>BAB I</i> .....	7
<i>PENDAHULUAN</i> .....	7
A.        LATAR BELAKANG .....	7
METODE PENELITIAN.....	21
A.        JENIS PENELITIAN .....	21
B.        LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN .....	21
C.        POPULASI DAN SAMPEL .....	21
2.        Sampel.....	22
D.        JENIS DAN SUMBER DATA.....	23
2.        Sumber Data .....	23
E.        METODE PENGUMPULAN DATA .....	23
Tabel 3.1 Indikator variabel .....	25
G.        TEKNIK PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	26
2.        Uji Asumsi Klasik .....	27
3.        Regresi Linear Berganda.....	29
4.        Uji Hipotesis.....	29

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Dalam perkembangan teknologi yang semakin maju, setiap perusahaan harus memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Nerver & Slater, 1990)

Pada situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga murah, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan orientasi pasar agar dapat bertahan di lingkungan yang dinamis. Perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou Han, et al 2019) dalam mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan konsumen.

Kreativitas merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Filis dan McAuley, 2000) dalam Widodo (2008). Begitu pula dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam penyusunan strategi pemasaran

Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono 2015).

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya UMKM yang memiliki pasar barang maupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya UMKM baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Usaha kecil menengah merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan saat krisis sehingga perlu mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan pendapatannya, karena saat ini usaha-usaha tersebut mengalami penurunan pendapatan dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar produk maupun antar pengusaha dari UMKM.

Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh UMKM berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia, dan pemasaran.

Selain masalah di atas, ada juga masalah teknis yang sering dijumpai yaitu: masalah belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengolahan perusahaan dengan keluarga. Walaupun kalau kita lihat UMKM memiliki keterbatasan namun pada kenyataannya tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari pada UMKM sebenarnya.

Keberhasilan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat bergantung dari kemampuan wirausaha pemiliknya. Hanya para pemilik (owner) yang mempunyai orientasi kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan.

Ketidakmampuan pemilik untuk memelihara kekuatan dalam menghadapi tantangan yang ada justru akan berpengaruh pada turunnya kinerja dan kegagalan perusahaan (Hill dan Mc. Gowan 2015).

Oleh karena itu dalam menghadapi era globalisasi nantinya, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan pemiliknya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Strategi dapat dipandang sebagai respon, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan dan peluang akibat perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan sulit untuk bertahan ditengah persaingan (Knight, 2002). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannyapun perlu disesuaikan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi.

UMKM di kota Jambi yang bergerak dalam bidang industry kreatif senantiasa mencatatkan pertumbuhan cukup tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Namun demikian, kontribusi segmen tersebut masih relatif kecil terhadap perekonomian kota Jambi. Hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan sumber daya guna memacu pengembangan kapasitas, mulai dari aspek permodalan, promosi hingga penguatan kualitas produk yang memiliki daya saing. Merujuk pada data dinas koperasi dan UMKM kota Jambi, jumlah pelaku UMKM sejauh ini pada adalah 16.492 yang bergerak pada beragam sector pada tahun 2019.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Adapun rumusan masalah yang diangkat yaitu:

1. Apakah orientasi, inovasi, dan kreativitas pelaku usaha berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.?

2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.?
4. Apakah kreativitas pelaku usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM.?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah orientasi, inovasi, dan kreativitas pelaku usaha berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM.
- b. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.
- c. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.
- d. Untuk mengetahui apakah kreativitas pelaku usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

- a. Perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan dalam hal penetapan kebijakan tentang pengembangan strategi dimasa yang akan datang

- b. Akademisi Dapat menambah kepustakaan dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

- c. Peneliti Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dibidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1.PEMASARAN**

Pengertian pemasaran menurut perixwstilah, berasal dari kata “pasar” yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi dinamika masyarakat dan desakan ekonomi, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan suatu aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, didasari oleh kepentingan atau keinginan untuk membeli atau menjual. Dasar pengertian ini yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2000), sebagai teori pasar.

Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang saling memberikan kepuasan. Tinjauan ekonomi, istilah pemasaran menurut Saladin merupakan aktivitas penjualan suatu produk atau jasa yang dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut bermanfaat bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual.

Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkenaan, yaitu adanya permintaan (demand) dan penawaran (supply). Dasar ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan dan penawaran menurut Douglas dalam Saladin yaitu bahwa permintaan meningkat apabila produksi kurang dan penawaran meningkat apabila produksi banyak atau berlimpah. Dasar inilah yang menjadi acuan terjadinya transaksi dalam kegiatan pemasaran.

Dibuktikan dari banyaknya definisi pemasaran menurut para ahli yang berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari persepsi atau penafsiran, namun semuanya bergantung dari sudut mana tinjauan pemasaran tersebut, akan tetapi pada akhirnya mempunyai satu tujuan



Umumnya para ahli pemasaran berpendapat bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak milik dari produsen ke pelanggan akhir, akan tetapi pemasaran merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

## **2.2 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)**

UMKM adalah kumpulan perusahaan, yang heterogen dalam ukuran dan sifat, dimana apabila dipergunakan secara bersama akan mempunyai partisipasi langsung dan tidak langsung yang signifikan dalam produksi nasional, penyerapan tenaga kerja dan penciptaan lapangan kerja (Kuwayama, 2001). Usaha Kecil Menengah (UMKM) merupakan sebuah istilah yang mengacu pada usaha berskala kecil yang memiliki kekayaan bersih maksimal sekitar Rp 200.000.000, belum termasuk tanah dan bangunan. UMKM merupakan salah satu contoh dari badan usaha perseorangan dimana didirikan dan dimiliki oleh satu orang saja. Menurut Keppres RI No. 99 tahun 1998, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat 30 berskala kecil dimana tipe bidang usahanya bersifat heterogen serta perlu dilindungi oleh pemerintah untuk mencegah persaingan yang tidak sehat. Selain itu terdapat karakteristik lain tentang UMKM yaitu:

### **a. Usaha Mikro**

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Sumber daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- 5) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.
- 6) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- 7) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

Kriteria Usaha Kecil

1. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
2. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindahpindah.
3. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
4. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
5. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirasaha.
6. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
7. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti business planning.

#### c. Usaha Menengah

1. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
2. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada Jam sostek, pemeliharaan kesehatan.
3. Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, dan upaya pengelolaan lingkungan.
4. Sudah akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.
5. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

### **2.3. INOVASI PRODUK**

Pengertian inovasi produk Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama. Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain

yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan ingin berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya.

Selain Perusahaan yang terus melakukan inovasi terhadap produknya adalah perusahaan yang telah siap menghadapi persaingan dengan produk yang unggul. Semakin banyak inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Pada dasarnya, inovasi dalam dunia bisnis tercipta dari berbagai hal, antara lain: persaingan yang sangat ketat, produk yang sejenis banyak yang meniru, sistem yang digunakan belum efisien, pendapatan yang stabil atau tidak ada peningkatan, dan juga bisa tercipta karena tuntutan kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah mengikuti jaman. Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif yang bertujuan untuk dapat memiliki keunggulan bersaing pada produknya, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran.

Seperti yang dinyatakan oleh Ginanjar (2010), bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

2. Pentingnya Melakukan Inovasi Produk Keeh, et.al (2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

a. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong entrepreneur untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.

b. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

c. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.

d. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinue.

e. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

3. Indikator Inovasi Produk Lucas & Farrel (2000) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggapi. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu

a. Perluasan Lini Produk Lukas dan Ferrel (2000) perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Saladin (2003) Perluasan lini produk adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menambah produk baru yang memiliki hubungan yang erat karena memiliki fungsi serupa, dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama dengan skala harga jual tertentu. Line Extension/Perluasan Lini Produk menggunakan nama merek yang sudah dikenal oleh konsumen untuk memperkenalkan tambahan variasi seperti rasa baru, warna, ukuran kemasan dan sebagainya pada suatu kategori produk dengan nama merek yang sama.

Perusahaan dapat memperluas lini produk yang ditawarkan dipasar melalui program pengembangan produk dengan dua alternatif utama yaitu Perluasan lini produk secara vertikal, yaitu menambah suatu produk baru pada tingkatan harga yang berbeda sedangkan perluasan

lini produk secara horizontal, yaitu menambah suatu produk baru dengan karakteristik berbeda pada tingkat harga relatif sama. Kotler (2000) Perluasan lini dapat dilakukan para pelaku usaha dengan cara menambahkan varian baru pada produk mereka. Hal ini sengaja dilakukan untuk memperluas target pasar yang mereka bidik dan menguatkan merek tersebut di kalangan masyarakat luas.

b. Produk Tiruan/Imitasi Imitasi berasal dari bahasa Inggris, *imitation* yang artinya tiruan atau peniruan. Lukas dan Ferrel (2000) produk tiruan merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. Faktor imitasi mempunyai peran yang sangat penting dalam prosesi interaksi. Tindakan meniru dilakukan dengan belajar dan mengikuti perbuatan orang lain yang menarik perhatiannya. Gerungan (1966) Imitasi tidak berlangsung secara otomatis melainkan dipengaruhi oleh sikap menerima dan mengagumi terhadap apa yang diimitasi. Hariyanto (2011) Imitasi merupakan suatu tindakan sosial seseorang untuk meniru sikap, tindakan, atau tingkah laku orang lain.

c. Produk Baru Lukas dan Ferrel (2000) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun pasar. Gary Armstrong (1997) Produk baru adalah produk asli, hasil pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri. Fandy Tjiptono (1997) mengartikan produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, serta merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Sedangkan Irawan dan Basu Swastha DH (2000) dalam bukunya Manajemen pemasaran modern menyatakan bahwa produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan

#### **2.4. KREATIVITAS PELAKU USAHA**

Kreativitas memahami kreativitas (daya modal) akan memberikan daya yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Perang sentral dalam kewirausahaan adalah adanya kemampuan yang kuat untuk menciptakan (*to create or to innovate*) sesuatu yang baru,

misalnya: sebuah organisasi baru, padangan baru tentang pasar, nilai corporate baru, peroses-peoses manufacture yang baru, produk-produk dan jasa-jasa baru, cara-cara baru dalam mengelolah sesuatu., cara-cara baru dalam mengambil keputusan. Suryana (2003) menyatakan bahwa kreativitas adalah “berfikir sesuatu yang baru”. “kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang”.

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru. Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel, keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif. Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya.

Kreativitas merupakan sumber penting dalam pen-ciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan).

- a. Roe dalam Frinces (2004) menyatakan bahwa syarat-syarat orang yang kreatif yaitu: Keterbukaan terhadap pengalaman (openness to experience).
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa di-lakukan (observance seeing things in unusual ways).

- c. Keinginan (curiosity) Toleransi terhadap ambiguitas (tolerance of apporites)
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (independence in judgement, thought and action)
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (needing and assuming autonomy)
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (self-reliance)
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (not being subject to group standart and control).
- h. Ketersediaan untuk mengambil resiko yang diperhitungkan (willing to take calculated risks).

## **2.5. KINERJA PEMASARAN**

Keats (1998) mengatakan kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measurement).

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti di antaranya adalah Sugiharto (2008) dalam Murwatiningih(2012), mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang

telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

Kinerja pemasaran menurut Permadi (1998) dalam penelitian Suedro (2010) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Sedangkan fungsi pemasaran sendiri merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan yang menjual produk barang atau jasa.

Bagi seorang tenaga kerja penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya Ferdinand Augusty (2008). Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan Haryani (2015). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan adalah kinerja pemasaran Ferdinand (2013). Menurut Kohli dan Jaworski (2012) menyatakan Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang. Tujuan dari orientasi pasar adalah menciptakan suatu organisasi yang sensitif terhadap perubahan pasar. Dengan adanya sensitifitas dapat menciptakan suatu nilai yang sesuai kebutuhan targetnya.

Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Menurut Naaver dan Slater (2016) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang berorientasi pada pasar adalah tingkat kinerja dari bisnis tersebut.

Menurut Rossa Amalia Fatmawaati (2016), hasil peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan, karena itu mempunyai peluang memberi kepuasan



pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak gerik pesaing. Inovasi terhadap kinerja pemasaran menurut West Sarjita (2016) inovasi merupakan pelanggan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi dirancang untuk memberikan sebuah keuntungan dari perusahaan tersebut yang berarti inovasi tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

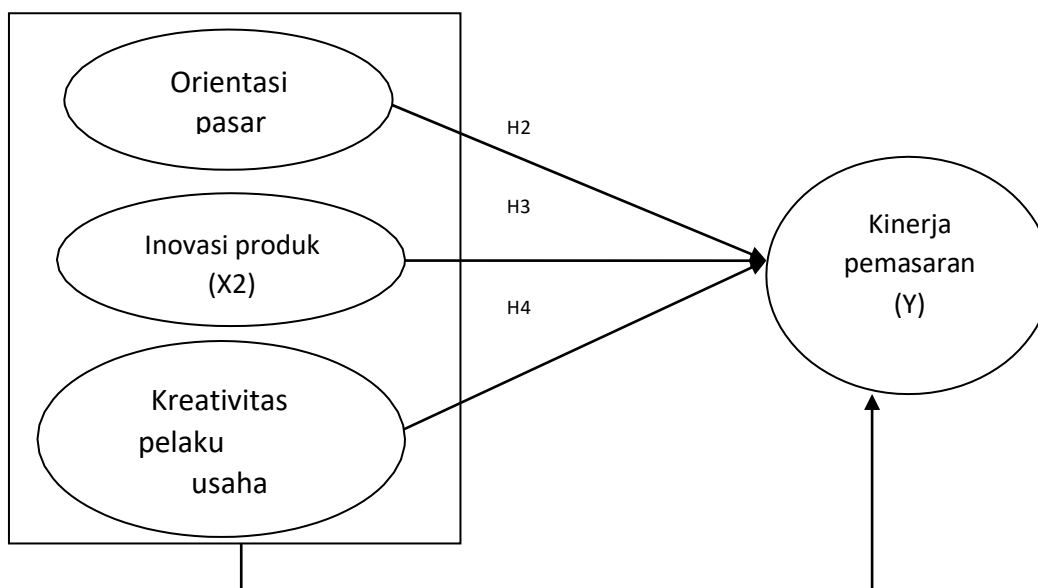
## 2.6. KERANGKA PIKIR

Berdasarkan judul penelitian ini adalah “pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kota Jambi Maka variabel X1 adalah orientasi pasar, variabel X2 adalah inovasi, dan variabel X3 adalah kreativitas pelaku usaha. Dan variabel Y adalah kinerja pemasaran

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pikir untuk menggambarkan variabel di atas adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pikir**



## **METODE PENELITIAN**

### **A. JENIS PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode kuantitatif, yaitu suatu konsep/ide diukur dengan menggunakan teknik yang menghasilkan angka-angka (Yuyun Wahyuni, SE, M.Si; Dasar-Dasar Statistik Deskriptif, 2011 hal.3). Angka ini yang dianggap mewakili konsep/ide kemudian di analisis. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Prof. Dr. Sugiyono; Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), 2014 hal.11).

### **B. LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kecamatan Kota baru Kota Jambi

### **C. POPULASI DAN SAMPEL**

#### **1. Populasi**

Populasi (*Population*) yaitu jumlah keseluruhan unit analisis, yaitu objek yang akan diteliti, Irwan Soehartono (2011). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kota Jambi yang bergerak di bidang kuliner.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut., Rosady Ruslan (2003). Sampel merupakan sebagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran:2006). Sampel dapat ditentukan berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian disamping pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya, Pendapat mereka mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representative (benar-benar mewakili populasi) dan hasilnya dapat digeneralisir. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara, Prof. Dr. Sugiyono (2014) yaitu:

(1) Sampling Random (*Probability sampling*), pengambilan sampel secara acak yang dilakukan dengan cara undian atau tabel bilangan acak/random atau dengan menggunakan kalkulator/komputer.

(2) Sampling nonrandom (*Nonprobability sampling*), yaitu pengambilan sampel tidak acak. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan metode random sederhana (*simplerandom sampling*). Dimana random sederhana merupakan metode pengambilan sampel dimana objek-objek yang akan dijadikan sampel diambil secara acak dan tidak memperhatikan strata (tingkatan) yang ada di populasi

Dihitung antara  $(5 \text{ sampai } 10) \times \text{jumlah indikator}$ . Dari rumus tersebut, penulis mengambil  $\times 10$  dan jumlah indikator dari penelitian ini adalah 13 indikator,  $10 \times 13 = 130$  sampel. Berdasarkan rujukan tersebut, maka penulis mengambil kesimpulan untuk mengambil sampel sebanyak 130 sampel.

## **D. JENIS DAN SUMBER DATA**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data naratif atau deskriptif yang menjelaskan tentang kualitas suatu fenomena. Kualitas suatu fenomena tersebut biasanya tidak mudah atau tidak diukur secara numerik. Sebagaimana diketahui bahwa data kuantitatif digunakan untuk riset kualitatif di mana objek yang diteliti tidak bisa diukur dengan mudah.

### **2. Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Untuk menganalisisnya diperlukan sumber data sebagai berikut, Cahya suryana( 2010) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada

## **E. METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket dan metode dokumentasi.

1. Kuesioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya

## **F. INSTRUMEN PENELITIAN**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket yang berisi pertanyaan dengan menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel penelitian yang ada.

**Tabel 3.1**  
**Indikator variabel**

Variabel	indikator
1. Orientasi pasar ( $X_1$ )	1. Pelanggan 2. Pesaing 3. Informasi pasar  Oleh: (Never dan slater 1995)
2. Inovasi produk ( $X_2$ )	1. Perluasan lini produk 2. Produk imitasi/tiruan 3. Produk baru  Oleh: (Lukas & farrel 2000)
3. Kreativitas ( $X_3$ )	1. Ingin tahu 2. optimis 3. mencari solusi 4. berimajinasi  Oleh: (Nurzaman 2017)
4. Kinerja pemasaran (Y)	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Keuntungan laba  Oleh: (ferdinand. 2000)

Untuk mengukur variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas, digunakan angket dalam bentuk skala likert. Alternative jawaban disusun dan dipilih berdasarkan bobot score, yaitu:

5 = sangat setuju (SS)

4= setuju (S)

3= kurang setuju (KS)

2= tidak setuju (TS)

1= sangat tidak setuju (STS)

Pada penelitian ini skala Likert bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Makassar

## **G. TEKNIK PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS DATA**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012). Uji validitasnya yaitu: Jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel, maka dinyatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid (Mathar, 2013).

#### **b. Uji Reliabilitas**

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Metode uji reliabilitas yang

paling sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha  $< 0,6$  reliabilitas buruk
- Cronbach's Alpha  $0,6 - 0,79$  = reliabilitas diterima
- Cronbach's Alpha  $0,8$  = reliabilitas baik (Mathar, 2013).

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **c. Uji Normalitas**

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Maksud data terdistribusi secara normal adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal Santosa (2005).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas Ghozali (2013).



#### a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Ghazali, (2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance inflation factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2005).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 134).

### **3. Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda dengan tiga variabel adalah regresi linear berganda yang menghubungkan antara satu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).

Persamaan regresi linear bergandanya dituliskan:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat (variabel yang diduga)

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = variabel bebas I, II dan III

A = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> dan b<sub>3</sub> = koefisien regresi (Misbahuddin dan Hasan, 2013: 89).

### **4. Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Simultan F**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen di dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan perumusan hipotesis pada Uji-F adalah:

H<sub>0</sub> :  $\beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM

Kriteria ujian adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak (*rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak ditolak (*not rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Parsial ( t )

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Jambi.

$H_a : \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas pelaku usaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di kota Jambi.

Kriteria uji yang digunakan adalah jika t-test lebih besar dari nilai t-tabel ( $t_{test} > t_{tabel}$  misalnya pada tingkat signifikan *Level Of Significancy*) 10% maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak (*rejected*) artinya variabel independen secara

individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *t-test* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ( $t\text{-test} < t\text{-tabel}$ ) misalnya pada tingkat signifikan 10% maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap dependen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT Nurani Sejahtera
- Manajemen Inovasi: Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia. Alfabeta. Bandung
- Fagerberg, J. Mowery, D and Nelson, R. 2006.
- Fagerberg, J. Mowery, D and Nelson, R. 2006. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press. New York.
- Fransen, Jan. 2013. *Innovation in SMEs. The case of home accessories in Yogyakarta, Indonesia*. IHS (Institute For Housing And Urban Development Studies), Rotterdam. The Netherlands.
- Husein, Umar. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismawati, Afita. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Teknologi Terhadap Inovasi dan Kinerja UKM Agroindustri di Kabupaten Sidoarjo*. Universitas Brawijaya. Malang
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*, Boston: Pearson
- Kusumo, A. R. W. 2006. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Perwiranegara, Abdul Haris. 2013. *Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja UKM*. Malang. Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Brawijaya.