

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)

Diah Ayu Mustika¹, Sri Wahyuni¹, Joko Widodo¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail : diahayumustika176@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. Selanjutnya, untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan sampel sebanyak 72 responden. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi, uji t, efektivitas garis regresi berganda, dan *standard error of estimate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar sebesar 77,8%, sedangkan 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran. Inovasi produk memiliki pengaruh dominan yakni sebesar 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh sebesar 36,77% terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran modern. Konsep pemasaran modern menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, namun lebih menekankan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana memuaskan pelanggan lebih baik daripada pesaing (Kotler, 2011:25). Keberadaan pesaing memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan, sehingga untuk memenangkan persaingan dibutuhkan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Kota Blitar memiliki kawasan industri dengan beberapa komoditi unggulan. Salah satu yang terbesar adalah industri kerajinan kayu yang berada di Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Berdasarkan data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Blitar tahun 2018, jumlah Industri Kecil Menengah kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung berjumlah 255 industri. IKM kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung memproduksi produk lokal kerajinan berbahan baku kayu sebagai souvenir. Jumlah industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung yang banyak menimbulkan persaingan usaha yang ketat. Kondisi ini menuntut pemilik industri kerajinan kayu untuk lebih peka terhadap strategi pesaing.

Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Tjiptono dan Chandra, 2017:37). Menurut Tandjung (2009:17) perusahaan yang berorientasi pasar akan berorientasi pesaing dan fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Jaworski dan Kohli (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:41) mengemukakan bahwa orientasi pasar sangat penting diterapkan pada kondisi pasar yang sangat kompetitif. Orientasi pasar

dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga orientasi pasar yang baik akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Pelanggan merupakan aspek yang paling penting bagi pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung sehingga para perajin harus memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Pelanggan biasanya datang langsung ke tempat produksi untuk memesan produk yang mereka inginkan dan melihat secara langsung proses produksi kerajinan kayu. Hal ini juga merupakan daya tarik tersendiri dari kampung wisata Kota Blitar. Pemilik industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung tidak hanya memiliki pelanggan yang berasal dari negeri, namun produk kerajinan kayu berupa kendang Jimbe juga diekspor ke China.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting bagi pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung agar produk yang dihasilkan tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif. Inovasi produk sangat penting karena menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasar. Dhewanto dkk. (2015:106) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Suroso (2007:34) menjelaskan bahwa inovasi produk akan memberi nilai tambah pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung melakukan inovasi produk dengan mendesain produk menggunakan berbagai teknik untuk menghasilkan desain dan motif produk yang beragam. Inovasi produk ini merupakan salah satu strategi yang diterapkan para pemilik industri kerajinan kayu untuk memenangkan persaingan usaha dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya. Kota Blitar memiliki komoditi unggulan kerajinan kayu yakni kendang Sentul atau kendang Jimbe yang menjadi produk souvenir khas Kota Blitar. Selain kendang jimbe, hasil kerajinan kayu yang dihasilkan perajin antara lain kendang Jawa, kendang Bali, gamelan, bedug, marakas, dan berbagai souvenir dari kayu seperti kalung, gelang, gantungan kunci, dan sebagainya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan (Voss dan Voss, 2000 dalam Suroso, 2007:68). Perusahaan akan selalu menetapkan suatu strategi untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan, dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000 dalam Sulistyani, 2015:122). Pemahaman mengenai pelanggan, kemampuan menghadapi pesaing, dan keterampilan dalam melakukan inovasi produk adalah beberapa hal yang penting untuk diperhatikan agar usaha dapat terus bertahan. Keberhasilan penerapan strategi pemasaran dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar, dan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive area*. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik industri kerajinan kayu, di Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar yang ditentukan dengan metode *simple random sampling* sebanyak 72 responden. Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas. Metode analisis data menggunakan analisis inferensial yang terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi, uji t, efektivitas garis regresi berganda, dan *standard error of estimate* dibantu dengan *software SPSS 22.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi
Orientasi Pasar (X_1)	0,214
Inovasi Produk (X_2)	0,391

Constanta (a) = 3,629
R Square = 0,778
Multiple R = 0,882

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,629 + 0,214X_1 + 0,391X_2 + e$$

Sebelum persamaan tersebut digunakan untuk menarik kesimpulan, terlebih dahulu harus dilakukan uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

**Tabel 2 Uji Normalitas
 Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,053	72	,200*	,991	72	,901

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil *tests of normality* diketahui nilai sig. pada kolom *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,20 atau 20%, lebih besar dari nilai α 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual menyebar normal.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Orientasi Pasar	0,222	4,510	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Inovasi Produk	0,222	4,510	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel di atas menunjukkan nilai *tolerance* dari kedua variabel orientasi pasar dan inovasi produk sebesar 0,222 > 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) dari kedua variabel sebesar 4,510 < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk.

**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,321	,870		1,518	,134
Orientasi_Pasar	,021	,036	,144	,569	,571
Inovasi_Produk	-,067	,063	-,267	-1,059	,293

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 4 pada kolom sig. dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan yang signifikan seluruh variabel bebas terhadap nilai *absolute residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Hasil analisis varian garis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Analisis Varian Garis Regresi

Variabel	Multiple R
Orientasi Pasar (X ₁) dan Inovasi Produk (X ₂) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	0,882

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,882 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk (X₂) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	α	Sig. F
X ₁ , X ₂ terhadap Y	120,661	3,13	0,05	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} = 120,661 > F_{tabel} = 3,13 dengan tingkat signifikansi F = 0,000. Dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pada penelitian ini diterima, yakni orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Persentase pengaruh orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y) dapat diketahui dari hasil perhitungan koefisien determinasi berganda sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Variabel	(R _{square})
Orientasi Pasar (X ₁) dan Inovasi Produk (X ₂) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	0,778

Sumber : Data primer diolah, 2018

Persentasenya dapat dihitung sebagai berikut :

$$R_{square} \times 100\% = (0,778) \times 100\% = 77,8 \%$$

Besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar adalah sebesar 77,8%, sedangkan sebesar 22,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model analisis penelitian ini seperti kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, dan audit pemasaran.

Hasil uji signifikansi secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	B	T _{hitung}	T _{tabel}	α	Sig. t
Orientasi Pasar (X ₁)	0,214	3,662	1,994	0,05	0,000
Inovasi Produk (X ₂)	0,319	3,878	1,994	0,05	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} 1,994 pada taraf signifikansi 0,000 < 0,050. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk (X₂) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Besar persentase pengaruh masing-masing variabel dapat diketahui dari hasil analisis efektivitas garis regresi berganda sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Efektivitas Garis regresi Berganda

Variabel	Zero order	Beta
Orientasi Pasar	0,854	0,441
Inovasi Produk	0,857	0,468

Sumber : Data primer diolah, 2018

- a) Persentase pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yaitu :
 $zero\ order \times beta \times 100\% = 0,854 \times 0,441 \times 100\% = 37,66\%$.
- b) Persentase pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yaitu :
 $zero\ order \times beta \times 100\% = 0,857 \times 0,468 \times 100\% = 40,11\%$.

Nilai *standard error of estimate* dalam penelitian ini sebesar 1,531. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk, melainkan juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada sentra industri kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar sebesar 77,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, sebesar 22,2% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini yaitu kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, audit pemasaran dan lainnya. Jaworski dan Kohli (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:41) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Semakin besar intensitas persaingan, maka akan semakin besar pula pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Suroso (2007:34) menjelaskan bahwa di tengah kompetisi yang ketat inovasi produk merupakan suatu keharusan. Kesuksesan pada produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh lebih besar yakni 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh sebesar 37,66 % terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Styo Putro (2017) memberikan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan orientasi pasar. Penelitian yang dilakukan Wulandari (2012) juga menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Inovasi produk yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung adalah inovasi pada desain produk, dengan mendesain tampilan produk menggunakan motif yang beragam. Contoh motif yang digunakan adalah motif gradasi, motif batik, motif hewan seperti gajah, cicak, dolphin, motif topeng, bintang, dan berbagai motif tumbuhan. Produk yang didesain dengan berbagai motif tersebut lebih menarik minat pelanggan daripada produk kerajinan kayu yang polos tanpa motif. Motif produk yang beragam tersebut dibuat dengan beberapa teknik. Terdapat 4 jenis teknik mendesain produk yang digunakan, yakni teknik *painting*, teknik *carving*, Teknik CP (*carving painting*), dan teknik ukir. Hal ini sesuai dengan pendapat Dhewanto dkk. (2015:109) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan cara lain untuk mendapatkan nilai tambah produk melalui penampilan dan memberikan keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan.

Orientasi pasar yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung berupa usaha untuk menjaga kualitas produk dan meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dengan sering berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan mengenai produk yang mereka butuhkan. Kegiatan tersebut membantu pemilik industri dalam mengembangkan ragam desain produk berdasarkan keinginan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:75) bahwa berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan akan

membantu perusahaan memperoleh informasi yang bermanfaat mengenai usaha yang sedang dijalankan.

Pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung memiliki pelanggan yang tidak hanya berasal dari Kota Blitar, namun juga beberapa kota lain di Indonesia seperti Malang, Surabaya, Solo, Yogyakarta, Jakarta, Bandung, dan Bali. Selain itu, produk kerajinan kayu berupa kendang Jimbe sudah memasuki pasar ekspor yakni di China dan Korea Selatan. Sehingga penerapan orientasi pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan pelanggan tersebut. Produk kerajinan kayu paling banyak diminati adalah kendang Jimbe dengan berbagai motif untuk memenuhi pasar ekspor. Selain kendang Jimbe, sebagian pemilik industri kerajinan kayu juga memproduksi kerajinan lain seperti mainan anak, aksesoris seperti kalung, gelang, berbagai alat musik seperti marakas, tamborin kayu, rebana, kendang Jawa, kendang Bali, dan lain sebagainya.

Kinerja pemasaran yang diukur dengan indikator volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan selama bulan Januari-Oktober 2018 menunjukkan hasil yang cukup stabil meskipun pada saat tertentu sempat terjadi penurunan volume penjualan. Hal ini dapat diketahui dari wawancara dengan pemilik IKM kendang Jimbe sebagai berikut :

“Ini justru ada penurunan mbak meskipun tidak parah. Penyebabnya karena faktor cuaca. Di China sana sedang musim dingin, dan di Blitar juga sudah masuk musim hujan jadi pelanggan mengurangi jumlah pesanan karena kayu itu mudah rusak di musim hujan. Selain itu pelanggan ada yang pindah ke pesaing karena mencari harga yang lebih murah.” (ZA, 38 tahun).

Orientasi terhadap pesaing sangat diperlukan dalam kondisi persaingan usaha yang ketat. hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:343) bahwa untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan harus mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing. Soehadi dkk. (2001) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:47) juga menyatakan bahwa orientasi pesaing akan membantu perusahaan dalam merespon aktivitas dan strategi pesaing terutama berkenaan dengan strategi penetapan harga mereka.

Secara keseluruhan kinerja pemasaran yang stabil dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk terutama inovasi terhadap desain produk yang dilakukan oleh pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung. Orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, sehingga pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung perlu mengoptimalkan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran lebih baik lagi.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar sebesar 77,8%. Secara parsial inovasi produk berpengaruh lebih besar yaitu 40,11% dibandingkan orientasi pasar yang berpengaruh sebesar 37,66% terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul, Kota Blitar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pemilik industri kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung, yaitu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, maka pemilik industri kerajinan kayu perlu mengoptimalkan penerapan orientasi pasar dan inovasi produk dengan meningkatkan pengetahuan mengenai pesaing, melakukan inovasi produk dengan memproduksi lebih banyak variasi produk kerajinan kayu, dan mulai mengiklankan produk melalui internet. Saat ini internet semakin mudah diakses sehingga dengan lebih intensif memanfaatkan sumber informasi yang tersedia maka produk kerajinan kayu di Kelurahan Tanggung dapat dikenal lebih luas. Selain itu bagi peneliti lain, untuk mendukung penelitian secara lebih luas hendaknya mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel lain sebesar 22,2% yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini, yaitu kreativitas, karakteristik pasar, keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, audit pemasaran dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dhewanto, W., R. Indradewa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.

Kotler, P. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Putro, A.S. 2017. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kampung Batik Laweyan Solo. *Skripsi*. Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Sulistiyani. 2015. *Kinerja Pemasaran UKM (Telaah Teoritis terhadap Orientasi Pembelajaran)*. Demak : Pustaka Magister Semarang.

Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisa Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Society Studies.

Tandjung, J.W., 2009. *Marketing Management : Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Surabaya : Bayumedia.

Tjiptono, F., dan G. Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal UNNES*. I(2) : 18-21.