

EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR PENENTU KINERJA PEMASARAN: STUDI EMPIRIS PADA UMKM CATERING DI KOTA SEMARANG

Judith Jeremiah Indie^{1*}), Maria Augustine Graciafernandy²⁾

^{1,2}Universitas Semarang

*Email Korespondensi : judithjrmh@gmail.com

Abstrak

Keberadaan UMKM di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk meningkatkan hasil produksi dan mempertahankan usahanya. Kondisi ini memaksa para pelaku usaha melakukan analisa pasar, memikirkan dan mengembangkan strategi apa yang cocok diterapkan dalam usahanya agar mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM catering di Kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden pemilik UMKM catering di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM catering di Kota Semarang.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi

Abstract

The existence of MSMEs in Indonesia is growing rapidly. This makes business actors required to increase production and maintain their business. This condition forces business actors to carry out market analysis, think about and develop what strategies are suitable for their business to be able to adapt to a dynamic environment. This study aims to determine how much influence market orientation, entrepreneurial orientation and product innovation have on marketing performance in catering MSMEs in Semarang City. The sample in this study were 96 respondents who owned catering SMEs in the city of Semarang. The data collection technique was through a questionnaire which was processed using SPSS 22. The results showed that market orientation, entrepreneurial orientation, and product innovation had a significant influence on the marketing performance of MSME catering in Semarang City.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM di Indonesia kian berkembang pesat dengan munculnya berbagai jenis UMKM yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk di kota Semarang. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (2022) dari tahun 2018 hingga tahun 2021 UMKM di kota Semarang pada bidang kuliner mengalami peningkatan, namun pada tahun 2022 terjadi penurunan jumlah unit usaha yang cukup signifikan sebesar 4.361 unit. Penurunan tersebut bisa terjadi karena kurang optimalnya kinerja pemasaran dan kurangnya kemampuan beradaptasi dengan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu UMKM di bidang kuliner yang bertahan dan memiliki prospek baik untuk dikembangkan di kota Semarang adalah usaha catering. UKM catering adalah usaha yang menyediakan kebutuhan makanan dan biasanya digunakan untuk keperluan acara seperti pesta, kantor, pemerintahan dan lainnya. Semakin berkembangnya UMKM catering

di kota Semarang, membuat semakin banyak usaha catering baru yang terjun untuk memulai bisnisnya di bidang ini. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat sehingga pelaku bisnis harus mampu mempertahankan usahanya. Maka ketika menjalankan usaha catering dibutuhkan strategi yang baik dan sejalan dengan tujuan awal dan inovasi baru untuk meningkatkan keuntungan dan mendorong pertumbuhan usaha. Studi ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan kultur perusahaan yang mendudukan pasar sebagai strategi yang berfungsi untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha. Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha dalam menjalankan bisnisnya dengan menciptakan inovasi ide-ide kebaharuan produk, selalu bersikap proaktif, dan berani mengambil resiko dalam menjalankan bisnisnya. Inovasi produk merupakan upaya yang diambil perusahaan untuk mengembangkan suatu produk melalui ide-ide baru atau melakukan pembaharuan produk yang pernah ada sebelumnya.

Penelitian yang dilakukan Amin, dkk (2019) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variable orientasi pasar menunjukkan hasil sebaliknya. Hasil penelitian Sari dan Farida (2020) menunjukan bahwa variable orientasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variable orientasi kewirausahaan menunjukkan hasil sebaliknya.. Sedangkan menurut Penelitian yang dilakukan oleh Zuliasanti, dkk (2018) menunjukan hasil bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Bedasarkan fenomena dan research gap di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengisi kesenjangan pada penelitian terdahulu tentang kinerja pemasaran. Oleh karena itu penelitian dengan judul “Eksplorasi Faktor-Faktor Penentu Kinerja Pemasaran: Studi Empiris Pada UMKM Catering di Kota Semarang” ini diajukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif untuk menguji, mengukur hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM (2022) populasi yang digunakan yaitu 124 pelaku UMKM catering di Kota Semarang. Pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan unit sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM yang bisnis utamanya adalah jasa catering di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang diajukan kepada responden (Hardani, dkk 2020). Skor yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan alat analisa yakni SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran	Y.1	0,920	0,200	Valid
	Y.2	0,935	0,200	Valid
	Y.3	0,939	0,200	Valid
Orientasi Pasar	X1.1	0,790	0,200	Valid
	X1.2	0,842	0,200	Valid
	X1.3	0,787	0,200	Valid
Orientasi Kewirausahaan	X2.1	0,803	0,200	Valid
	X2.2	0,850	0,200	Valid
	X2.3	0,867	0,200	Valid
Inovasi Produk	X3.1	0,711	0,200	Valid
	X3.2	0,833	0,200	Valid
	X3.3	0,807	0,200	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui nilai r hitung untuk masing-masing instrumen lebih tinggi dari 0,200. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Kinerja Pemasaran	0,871	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,829	0,60	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0,842	0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0784671
	Std. Deviation	1.81834470
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.068
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 di atas diketahui nilai uji signifikan Kolmogorof-Smirnov 0,078 > 0,05. Hal ini berarti nilai residual data pada model regresi penelitian terdistribusi secara normal, sehingga memenuhi asumsi uji normalitas.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.470	2.007	-3.224	.002		
	Orientasi Pasar	.394	.096	.312	.4089	.470	2.127
	Orientasi Kewirausahaan	.278	.093	.225	2.994	.483	2.072
	Inovasi Produk	.547	.080	.462	6.809	.595	1.682

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4 diketahui seluruh variabel independen yang terdiri dari orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan inovasi produk (X3) bernilai VIF > 0,10. Hal ini berarti variabel independen pada model regresi terbukti bebas dari masalah multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.741	1.245	3.807	.000
	Orientasi Pasar	-.025	.060	-.416	.679
	Orientasi Kewirausahaan	-.023	.058	-.397	.692
	Inovasi Produk	-.086	.050	-.224	.886

a. Dependent Variable: ABS_RES1
Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui nilai signifikan uji Glestjer untuk seluruh variabel independen bernilai > 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada model regresi terbukti bebas dari masalah heteroskedastisitas atau ketidakseragaman variasi residual dari satu observasi ke observasi lainnya sehingga mampu menghasilkan nilai prediksi yang tepat.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.470	2.007	-3.224	.002
	Orientasi Pasar	.394	.096	.312	.4089
	Orientasi Kewirausahaan	.278	.093	.225	2.994
	Inovasi Produk	.547	.080	.462	6.809

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 6 diperoleh nilai persamaan sebagai berikut:

$$Y = -6,470 + 0,394 X_1 + 0,278 X_2 + 0,547 X_3 + e$$

Keterangan lanjutan terkait hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien orientasi pasar sebesar 0,394 positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasarannya.
 2. Nilai koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,278 positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasarannya.
 3. Nilai koefisien inovasi produk sebesar 0,547 positif. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penerapan inovasi produk maka akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasarannya.
7. Uji (t) Parsial

Tabel 7
Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.470	2.007		-3.224	.002
Orientasi Pasar	.394	.096	.312	4.089	.000
Orientasi Kewirausahaan	.278	.093	.225	2.994	.004
Inovasi Produk	.547	.080	.462	6.809	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berbasis pada tabel 7 diperoleh nilai persamaan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi uji t pada variabel orientasi pasar diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan orientasi pasar terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Oleh karena itu hipotesis 1 yang berbunyi "orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran" diterima.
 2. Nilai signifikansi uji t pada variabel orientasi kewirausahaan diperoleh sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan orientasi kewirausahaan terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Oleh karena itu hipotesis 2 yang berbunyi "orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran" diterima.
 3. Nilai signifikansi uji t pada variabel inovasi produk diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan inovasi produk terbukti memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Oleh karena itu hipotesis 3 yang berbunyi "inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran" diterima.
8. Uji F Simultan

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	680.856	3	226.952	91.257	.000 ^b
Residual	228.800	92	2.487		
Total	909.656	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar

Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 8 diketahui nilai signifikan uji f sebesar $0,000 < 0,05$ dengan f hitung $91,257 > 2,70$ sehingga disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis 4 yang berbunyi “orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran” terbukti diterima.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Detrminasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.740	1.57701

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar
Sumber : Data primer, diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 9 diperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,740 atau 74 persen. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam menjelaskan dan memprediksi nilai dari variabel kinerja pemasaran adalah 74 persen. Sementara nilai persentase sisanya sebesar 26 persen dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM catering di Kota Semarang. Rata-rata responden dalam penelitian ini setuju bahwa orientasi pasar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku UMKM catering akan berfokus pada kepuasan pelanggan, kebutuhan pelanggan dan memantau produk apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Selain itu menekankan pada kerjasama yang baik antara fungsi manajemen yang mencakup bagian produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia. Hal ini dilakukan sebagai salah satu langkah yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan untuk meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, dan mempertahankan kelangsungan usaha. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dahmiri dan Bhayangkari (2022) dan Sari dan Farida (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM catering di Kota Semarang. Berdasarkan studi lapangan, para pemilik UMKM catering menganggap bahwa orientasi kewirausahaan penting untuk meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, dan memaksimalkan kinerja usaha. Sehingga pemilik UMKM catering harus mampu mengimbangi keinginan dan kebutuhan pasar dan apa yang diharapkan oleh pelanggan, selalu bersikap proaktif serta sikap tegas berani mengambil resiko dalam menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Zuliasanti, dkk (2018) dan Manahera, dkk (2020) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan studi lapangan, inovasi produk

penting bagi pelaku UMKM catering dalam upaya mempertahankan usahanya. Karena kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terus berubah secara dinamis, pemilik UMKM catering dituntut untuk memperhatikan inovasi kultur, teknis maupun administrasi dengan menghasilkan ide-ide baru, menemukan cara untuk memasarkan produk inovatifnya, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Amin, dkk (2019) dan Dahmiri dan Bhayangkari (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk memberi dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mampu berpengaruh secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan studi lapangan, dengan adanya upaya orientasi pasar yang jelas dapat diperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Dengan orientasi kewirausahaan yang baik maka akan tercipta ide-ide kebaharuan produk, sikap selalu proaktif, dan sikap berani mengambil resiko serta dengan melakukan inovasi produk yang beragam maka akan menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Jika terjadi penurunan pada salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sulaeman (2018) bahwa jika orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk secara bersama-sama meningkat akan memberikan dampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dan analisis data, maka didapatkan temuan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar memberi dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan dengan semakin mumpuni kemampuan pemilik UMKM catering di Kota Semarang untuk berorientasi pada pasar, maka kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasarannya makin tinggi.
2. Orientasi kewirausahaan memberi dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan dengan semakin mumpuni kemampuan pemilik UMKM catering di Kota Semarang untuk menerapkan orientasi kewirausahaan, maka kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasarannya makin tinggi.
3. Inovasi produk memberi dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan dengan semakin mumpuni kemampuan pemilik UMKM catering di Kota Semarang untuk menginovasikan produknya maka akan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran makin tinggi.
4. Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bantuan Allah SWT yang Maha Pengasih dan Penyayang yang memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah penulis. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat. Pemilik UMKM catering di Kota Semarang dan semua pihak lain yang telah membantu menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.

REFERENSI

Abdhul, Y. (2023) Skala Likert: Pengertian Menurut Ahli, Cara Menghitung dan Contoh.

- <https://deepublishstore.com/blog/apa-itu-skala-likert/>. 19 April 2023
- Adijati, Utaminingsih. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreatifitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 31. No.2
- Amin, M., Sudarwati, & Maryam, M. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Eduonomika t* Vol. 03, No. 02, 03.02, 501–10.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20.1, 27–38.
- Cahyaningtyas, L. A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaanm dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada IKM Bandeng Presto di Kota Semarang. *Economics and Business Solutions Journal*.
- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. N. (2022). Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Bauran Promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17.1, 149–56.
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2022). Data Koperasi & UMKM. <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id>
- Dinas Komunikasi, Informatika, Statistik dan Persandian Kota Semarang. (2022). Data Industri & Usaha Mikro. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Diskominfo Kota Semarang. (2023). Satu Data Indonesia Tingkat Kota Semarang. 2023. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/9>
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2.1.
- Firdaus, S. M. N. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Knowledge Management Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pada Pelaku Umkm Batik Di Kabupaten Grobogan. *Junal Analisis Manajemen*.
- Gunistiyo, & Handan, A. (2019). *Manajemen Pemasaram: Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Semarang:Indonesian Research Society (IRS)
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi*. Banten:Pascal Books
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (Umkm) Dan Usaha Besar (Ub) Tahun 2018 – 2019*. <https://kemenkopukm.go.id/data-umkm/?1G0unhkjTKyevGUwUb3JjzDgU8SfZDM6BhXevNMuP5eLxfHBvM>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.
- Marlina. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm (Studi Pada Umkm Di Kota Makassar). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 15–38.

- Muliyana. (2017). Aturan Sturges Dalam Statistika. <https://muliyama.wordpress.com>. 24 Oktober 2017.
- Ngatno. (2017). Manejemen Pemasaran Baru, Semarang:EF Press Digimedia
- Nurmala, Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, Emilda, Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3.1, 65–74.
- Nusandini, A., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Ukm Batik Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 315-321.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Edisi 3. Lumajang:Widya Gama Press
- Rachma, A., Purwinarti, T., & Mariam, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku UMKM Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers*, 19, 235–43.
- Sari, F. A. P. W & Farida, N. (2020). 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Ukm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.3, 345–52.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi – Vol. 2 No. 1* hal. 153-165.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Umar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Analisis Manajemen*.
- Wijayanto, N. 2022. Ganjar Beberkan Tiga Program Unggulan Bangkitkan UMKM di Jateng. <https://ekbis.sindonews.com/read/972777/34/ganjar-beberkan-tiga-program-unggula-n-bangkitkan-umkm-di-jateng-1671376338>. 18 Desember 2022
- Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1.3, 247–57.