

NASKAH PUBLIKASI
PENGARUH ORIENTASI PASAR, NILAI PELANGGAN, KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA PEMASOK IKAN LAUT PASCA COVID-19
DI WILAYAH YOGYAKARTA



Disusun oleh:

Alfanda Danny Lukmana

1800011228

Skripsi ini Disusun Untuk Melengkapi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar

Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA
JUNI 2024

JOURNAL
THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, CUSTOMER VALUE,
COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE
IN SEA FISH SUPPLIERS POST COVID-19
IN THE YOGYAKARTA REGION



Written by:

Alfanda Danny Lukmana

1800011228

**This thesis submitted as a fulfillment of the requirements to attain the Bachelor
Degree of Economic Studies**

MANAGEMENT STUDY
PROGRAM FACULTY OF ECOOMIC AND BUSINESS UNIVERSITAS
AHMAD DAHLAN YOGYAKARTA

JUNI 2024

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, NILAI PELANGGAN, KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA PEMASOK IKAN LAUT PASCA COVID-19
DI WILAYAH YOGYAKARTA**
Alfanda Danny Lukmana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing, terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan laut pasca covid-19 di Wilayah Yogyakarta. Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis yaitu, Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran,Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran.. Hipotesis ini diuji menggunakan sampel 100 responden dari pemilik dan pegawai Pemasok Ikan Laut. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan variabel Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan dan positif secara parsial dan simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.*

**THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION, CUSTOMER VALUE,
COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE
IN SEA FISH SUPPLIERS POST COVID-19**

Alfanda Danny Lukmana

ABSTRAK

This research aims to determine the influence of Market Orientation, Customer Value and Competitive Advantage on Marketing Performance of Post-Covid-19 Marine Fish Suppliers in the Yogyakarta Region. In this research, there are 4 hypotheses, namely, Market Orientation, Customer Value, and Competitive Advantage simultaneously on Marketing Performance. Market Orientation has a significant and partially positive effect on Marketing Performance. Customer Value has a significant and partially positive effect on Marketing Performance, Competitive Advantage has a significant and partially positive effect on Marketing Performance. This hypothesis was tested using a sample of 100 respondents from owners and employees of Sea Fish Suppliers. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression with the SPSS 22 application. The research results show that the variables Market Orientation, Customer Value and Competitive Advantage have a significant and positive effect, partially and simultaneously, on Marketing Performance. This research can provide theoretical and practical benefits

Keywords : *Market Orientation, Customer Value, Competitive Advantage,
Performance Marketing.*

A. PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020 pandemi Covid-19 merambat ke Indonesia, banyak aspek kehidupan menjadi terhambat. Salah satunya dibidang ekonomi, aktivitas jual-beli menjadi terganggu karena pandemi. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan pemasaran produk sehingga diharapkan mampu memulihkan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Setiap pelakuusahatentu punya cara masing-masing dalam bertahan, sesuai produk yang dipasarkannya. Menurut Ariyanto (2021) secara garis besar strategi yang dapat dilakukan yaitu, menentukan segmentasi pasar secara spesifik, meyakinkan bahwa produk kita aman, melakukan inovasi produk berdasarkan kebutuhan, tetap perhatikan standar kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, membuat promo yang menarik, menerapkan digital marketing untuk pemasaran produk.

Berdasarkan siaran pers HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021 Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan bahwa UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap UMKM. Sesuai rilis Katadata Insight Center (KIC), mayoritas UMKM (82,9%) merasakan dampak negatif dari pandemi ini dan hanya sebagian kecil (5,9%) yang mengalami pertumbuhan positif (sumber: ekon.go.id).

Pasar menjadi salah satu tempat perkumpulan UMKM, sehingga sektor perdagangan memiliki peran dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Ikan laut yang melimpah di wilayah Indonesia menjadi salah satu sumber perdagangan yang ada. Pemasok ikan laut berperan penting untuk memastikan pasokan ikan laut yang dibutuhkan masyarakat. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa pelaku UMKM

contohnya pemasok ikan laut di wilayah Yogyakarta tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan banyaknya UMKM dan pedagang-pedagang kecil yang mengalami kerugian sehingga harus menutup usahanya, akibatnya banyak pemasok ikan kesulitan mencari konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Tidak hanya berdampak dengan kehilangan konsumen, hal ini juga berdampak dengan kinerja pemasaran yang dirasakan oleh pelaku bisnis pemasok ikan.

Tabel 1.1 Series Data DIY Tahun 2018 sampai 2022
 Sektor Kelautan dan Perikanan
 (Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY)

2018	2019	2020	2021	2022	2023
a/n	a/n	703,00	414,00	433,00	434,00*

Keterangan:

Satuan dalam unit

a/n: tidak ada

*): data sementara

Berdasarkan siaran pers (HM.4.6/88/SET.M.EKON.3/04/2021) Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, upaya yang dilakukan pemerintah dalam mendukung UMKM agar pulih di masa pandemi yaitu pemerintah menyediakan sejumlah stimulus melalui kebijakan restrukturisasi pinjaman, tambahan bantuan modal, keringanan pembayaran tagihan listrik, dan dukungan pembiayaan lainnya. Pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dan dilanjutkan di tahun 2021. Pemerintah juga terus berupaya mendorong para pelaku UMKM untuk *on board* ke platform digital melalui Program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI), dimana hingga akhir 2020 sudah terdapat 11,7 juta UMKM *on boarding*.

Berdasarkan situasi yang demikian kondisi pasar *turbulen* atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008 : 85).

Hasil penelitian yang dilakukan Melinda dan Nidak (2021) menyatakan bahwa strategi yang dilakukan pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya pada masa pandemi covid-19 yaitu memberikan diskon atau penurunan harga, mempertahankan pelanggan lama, berinovasi pada bisnis. Orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono dkk, 2008:89). Menurut Voss & Voss (Utaminingsih, 2016:82) kinerja pemasaran merupakan suatu pengukuran kinerja yang meliputi jumlah produk yang berhasil dijual, mengetahui jumlah pelanggan potensial perusahaan dan keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010:115). Untuk menghasilkan suatu kinerja pemasaran, perusahaan harus memahami apa yang menjadi kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan kegiatan yang mencerminkan penerapan dari konsep pemasaran (Tjiptono, 2017:37).

Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar selalu berusaha dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya. Pentingnya berorientasi terhadap pasar ada kaitannya dengan hasil produk yang akan ditawarkan pada pelanggan yaitu berguna sebagai bahan menciptakan produk sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan (Supriyanto, dkk., 2017). Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Mereka mengidentifikasi tiga komponen utama orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Pemasok ikan dan UMKM harus berorientasi pada pasar, memberikan perhatian seimbang kepada nilai pelanggan dan keunggulan bersaing. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Narver & Slater, 1994:23). Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Bakti & Harun (2011) bahwa orientasi pasar dan nilai pelanggan memengaruhi kinerja pemasaran sebesar 62%.

Dari pada hanya mengamati pesaing dan berusaha mengalahkan mereka, pelaku UMKM lebih baik menemukan strategi untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai lebih daripada yang dilakukan pesaing (Khotler & Armstrong, 2005:293). Jika suatu pelaku UMKM tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari Manambing, Mandey, & Tielung (2018) bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.955 artinya kontribusi orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap naik/turunnya kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pemasok Ikan Laut Pasca Covid-19 di Wilayah Yogyakarta”**.

B. METODE PENELITIAN

Jenis data penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari lapangan (Sugiyono, 2015: 10). Sumber data penelitian ini adalah sebagian pemasok ikan laut di wilayah Yogyakarta.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji F (simultan) pada tabel 4.9 variabel Orientasi Pasar(X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Hal ini ditunjukkan dari hasil *output SPSS 22* dengan nilai $F_{hitung} 3,627 > F_{tabel} 2,698$ dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar(X1), Nilai Pelanggan (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan kata lain H_1 diterima. Penelitian ini di perkuat oleh penelitian Alsinta Manambing, Silvy Mandey, & Maria V.J Tielung (2021) yang menyebutkan bahwa Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

B. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4.10 variabel Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari hasil *output SPSS 22* dengan nilai t_{hitung} 3,627 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar (X1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan kata lain H₂ diterima. Artinya semakin baik pemahaman tentang Orientasi Pasar dan strategi yang diterapkan dalam pemenuhan kebutuhan pasar maka Kinerja Pemasaran semakin meningkat, hal itu tentunya akan membuat dampak baik juga bagi pemasok ikan. Penelitian ini di perkuat oleh penelitian Daniel Manek (2018) yang menyebutkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

C. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4.10 variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari hasil *output SPSS 22* dengan nilai t_{hitung} 4,732 > t_{tabel} 1,985 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Nilai Pelanggan (X2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan kata lain H₃ diterima. Artinya semakin baik Nilai Pelanggan berupa keinginan atau harapan akan suatu barang dapat memenuhi ekpektasi pelaggan maka Kinerja Pemasaran semakin meningkat, hal itu tentunya akan membuat dampak baik juga bagi pemasok ikan. Penelitian ini di perkuat oleh penelitian Maria Stela Ivo Niras Tuti (2022) yang

menyebutkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

D. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian nilai uji t (parsial) pada tabel 4.10 variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dari hasil *output SPSS 22* dengan nilai $t_{hitung} 3,038 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi (sig) $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing (X3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan kata lain H_4 diterima. Artinya semakin baik Keunggulan Bersaing dalam bentuk memberikan nilai lebih dalam kualitas produk harga yang terjangkau dibandingkan pesaing ataupun hal lainnya maka Kinerja Pemasaran semakin meningkat, hal itu tentunya akan membuat dampak baik juga bagi pemasok ikan. Penelitian ini di perkuat oleh penelitian Delta Lexi Arbawa & Paulus Wardoyo (2018) yang menyebutkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

D. PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta pasca covid-19” sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta pasca covid-19.
2. Orientasi Pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta pasca covid-19.
3. Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta pasca covid-19.
4. Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta pasca covid-19.

B. Saran

1. Bagi Pelaku Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta

Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta harus mempertahankan kualitas ikan laut yang akan dipasarkan sehingga dapat meningkatkan Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, dan Keunggulan Bersaing, kemudian hal tersebut harus dipertahankan penerapannya oleh Pemasok Ikan Laut di wilayah Yogyakarta agar Kinerja Pemasaran semakin meningkat. Mengingat ikan laut merupakan salah satu bahan pangan yang musiman sesuai tangkapan nelayan, sehingga persaingan antara Pemasok Ikan Laut mungkin terjadi. Apalagi pelanggan sangat memperhatikan kualitas

produk sebelum membeli, sehingga sangat mungkin terjadi pelanggan akan berpindah ke pesaing disebabkan ketidakpuasan. Oleh sebab itu, sangat penting menjaga kualitas produk agar Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran dapat meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yaitu diharapkan untuk mengkaji kembali dalam melakukan penelitian dengan menambahkan jumlah variabel lain, tempat penelitian, dan jumlah responden yang berhubungan dengan Kinerja Pemasaran agar lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. 2018. Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja ukm kota makasar. *Jurnal manajemen, ide, inspirasi (MINDS)*,(5)(1) hal 95-111.
- Alam, M. M. 2013. “Effect of Market Orientation on Small Business Performance in Small Town In Malaysia: An Empirical Study on Malaysian Small Firms”. *Journal of Strategic Marketing*, 1(3).
- Arbawa, Delta Lexi dan Paulus Wardoyo. 2018. “Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap KinerjaPemasaran (Studi pada UMKM Makanan dna Minuman di Kabupaten Kendal)”. *JurnalProgram Studi Magister Manajemen. Universitas Semarang. ISSN : 1979-4800 (cetak). ISSN : 2580-8451 (online).*
- Ariyanto, Aris. dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Sumatra Barat: ICM Publisher.
- Bakti, Sukma & Harun, Harniza. 2011. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1-15.
https://online_journal.unja.ac.id/pemasaran/article/view/921
- Balakrishnan, P. V., dan Jacob, V. S. 1996. Genetic Algorithms For Product Design, *Management Science: Vol. 42, No. 8, hal. 1105–1117.*
- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area TOMOHON. *Jurnal EMBA*,(6)(3), hal 1568-1577
- Khamidah, Nur. 2005. “Analisis Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Kerajinan Keramik Disentra Industry Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta”. *Jurnal Sain Pemasaran Indonesia*, 4(3).
- Komarudin. 2014. *Kamus Perbankan*. Jakarta: Grafindo, h. 43
- Kotler, P., Armstrong,G., Ang,G.H., Leong,S.M., Tan,C.T., dan Tse,D.K. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga. hlm. 293
- Kotler & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lenaini, Ika. 2021. “Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling.” *Jurnal Historis* 6(1): 33–39.
- Manambing, Alsinta, Mandey, Silvyva & Maria V.J Tielung. 2021. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado)”. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803-3812.

- Manek, Daniel. 2018. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Melinda, C. N. & Nidak, K. 2021. "Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa PandemiCovid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri)". *Jurnal of Economics*, (5)(1) 70-79.
- Napisah, S., & Selindia, S. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategis Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kerajinan Kopyah Resam Desa Dendang Kecamatan Kelapa Bangka Barat. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(2), 11-23.
- Narver, John C & Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of Market Orientation on BusinessProfitability". *Journal of Marketing*.
- Noe, Raymond A. Hollenbeck, John R. Gerhart, Barry. Wright, Patrick M. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Mencapai Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat: Jakarta.
- Nuni, Nurhalimah & Ade, Nurhayati KD. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2) hlm 1-5.
- Nurseto, S. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal administrasi bisnis*,(7)(2) hal 2548-4923
- Peter dan Olson. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. D. Sihombing (penerjemah). Consumer Behavior*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, h. 54
- Putri, Nurul Amalia, and Diyan Lestari. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Tenaga Kerja Muda Di Jakarta." *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan* 1(1): 31-42.
- Prakosa, B. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1).
<http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11715143.pdf> . Hal.35-57.
- Saiman, L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Sampurno. 2010. "Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan". Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, hlm. 250
- Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-VIII*, ISSN: 2085-1375.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- . 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Yogyakarta: Penerbit Bandung.
- . 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyanto, Akhmad, dkk. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UMKM Kopiah Haji di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)”. *Prosding Seminar Nasional AIMI*. Jambi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
- Tanoko, Hendro. 2010. “Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran di KJKS BMT BUS Lasem Kabupaten Rembang” *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2) hlm.115
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik* Jilid 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2018. *Pemasaran strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuti, Maria Stela Ivo Niras. 2022.” Analisis Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Resto dan Café di Kota Pontianak”. *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(12) 2725-2735.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Utaminingsih, Adijati. 2016. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara”, *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31(2).
- Djodjoko, Cynthia Vanessa & Tawas, Hendra N. 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado”. *Jurnal EMBA*, 2 (3) hlm. 121
- Wiyono et al. 2013. “Analisis Antecedent Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Pembelajaran Organisasi Umkm Di Eks Karesidenan Surakarta”. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan*
- [https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi\(diakses pada 10 Maret 2023\)](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi(diakses%20pada%2010%20Maret%202023))
- http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm (diakses pada 23 Maret 2023)