

Kinerja Pemasaran Berbasis Orientasi Pasar serta Inovasi Produk pada Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang

Dwi Gemina

Universitas Djuanda Bogor

Endang Silaningsih

Universitas Djuanda Bogor

Karimatun Nisa

Universitas Djuanda Bogor

Email: dwigemina@gmail.com

Abstrak

Industri Mikro Kecil Menengah (IMKM) memberikan sumbangan berarti bagi pertumbuhan ekonomi nasional, sebagai penggerak pembangunan daerah dibidang teknologi, memperluas kesempatan berusaha, kesempatan kerja dan peningkatan nilai tambah. Tujuan dari penelitian ini tanggapan pemilik usaha terhadap orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang serta untuk menganalisis kinerja pemasaran dipengaruhi secara simultan dan parsial oleh orientasi pasar dan inovasi produk pada IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang. Metode penelitian adalah *deskriptif* dan *verifikatif* dengan skala likert menggunakan pengujian regresi berganda, sampel berjumlah 50 IMKM makanan ringan menggunakan metode *purposive sampling*, kemudian kuesioner diuji validitas dan reliabilitas Hasil dari pengujian tersebut data dinyatakan valid dan reliabel serta melakukan uji asumsi klasik untuk regresi berganda. Hasil penelitian bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau Industri Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM atau IMKM) merupakan sektor yang cukup penting dalam memerankan berbagai kepentingan ekonomi dalam pembangunan nasional, terutama bagi penciptaan usaha dan lapangan pekerjaan baru. UMKM atau IMKM sebagai basis ekonomi rakyat memiliki dampak langsung dalam memperkuat fundamental ekonomi, karena sebagian besar aktivitas ekonomi rakyat Indonesia lebih banyak diperankan dalam unit-unit ekonomi dalam skala UMKM atau IMKM hampir di semua sektor (Tanjung, 2017).

Kontribusi strategis sektor UMKM atau IMKM membuat pemerintah terus mengembangkan pertumbuhan UMKM atau IMKM Indonesia agar terciptanya kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Bentuk upaya pemerintah salah satunya dengan program *one village, one product* yang dirintis pada tahun 2007, bertujuan untuk membangun kemandirian dan kesejahteraan ekonomi lokal dengan mengandalkan khas dan kebudayaan lokal memiliki potensi. Produk kebanggaan lokal yang mendominasi program ini adalah kerajinan dan makanan (Zulkarnain, 2013). Industri pengolahan menjadi penggerak perekonomian, dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan nilai tambah barang serta terciptanya lapangan kerja. IMKM makanan ringan termasuk kelompok industri yang cukup progresif perkembangannya di Indonesia.

Kriteria IMKM menurut UU No 28 tahun 2008 dapat dilihat perbedaan antara industri kecil dan menengah pada jumlah aset dan omzet masing-masing. Industri kecil dengan aset >Rp50juta-Rp500 juta dan omzet >Rp300 juta-Rp2,5 miliar serta industri menengah dengan

jumlah aset >Rp500 juta-Rp10 miliar dan omzet sebesar >Rp2,5 miliar-Rp50 miliar (Saiman, L, 2013). Sedangkan kriteria menurut BPS, perbedaan industri kecil dan menengah dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja. Untuk industri mikro jumlah tenaga kerja menurut BPS tahun 2014 adalah 4 orang, industri kecil dengan tenaga kerja 5-19 orang dan industri menengah dengan jumlah tenaga kerja 20-99 orang. Jika jumlah tenaga kerja > 99 orang, maka termasuk dalam kategori industri besar (Tambunan, T, 2012).

Kabupaten Subang berada di Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah 205.176,95 ha atau 6,34 persen. Berdasarkan topografinya, wilayah Kabupaten Subang dapat dibagi kedalam tiga zona, yaitu pegunungan di Selatan, bukit dan dataran dibagian tengah dan dataran rendah dibagian utara. Ketiga zona tersebut memiliki sumber daya alam melimpah, jika dimanfaatkan secara optimal dapat meningkatkan taraf hidup penduduk. Salah satu potensi yang menjadi perhatian pemerintah adalah banyaknya usaha dan industri kecil tumbuh dan tersebar di wilayah Subang. Kontribusi IMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar harga tanpa migas di Kabupaten Subang berikut ini:

Tabel 1. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku di Kabupaten Subang Tahun 2015 - 2018

Tahun	Jumlah (Rp)	Persentase (%)	Perubahan (%)
2015	21.243.243	21,5	-
2016	23.227.841	23,6	2,1
2017	25.985.952	26,4	2,8
2018	28.106.844	28,5	2,1
Total	98.563.880	100	7
Rata-rata	24.640.970	25	2,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang, 2019.

Rata-rata PDRB selama empat tahun sebesar Rp24.640.970 dengan presentasi 25 persen dan perubahan 2,3 persen. Masyarakat Kabupaten Subang pada umumnya memanfaatkan hasil pertanian dan perkebunan menjadi berbagai bentuk olahan camilan, salah satunya dalam bentuk makanan ringan diantaranya aneka dodol, aneka keripik, opak, rengginang dan wajit. Selain itu sebagai daerah penghasil buah nanas terbesar di Jawa Barat, Kabupaten Subang mengembangkan buah nanas untuk dijadikan olahan makanan yang berbahan dasar nanas, seperti dodol nanas, keripik nanas dan berbagai aneka kue. Adapun klasifikasi data IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Klasifikasi Data Industri Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang Tahun 2018

No	Jenis Makanan	Jumlah (Unit)
1	Dodol Nanas, Dodol Susu, Dodol Nangka, Dodol Kawista	52
2	Opak, Rengginang, Ambrug, Rempeyek	179
3	Keripik Pisang, Keripik Singkong, Keripik Gitrek, Selai Pisang, Keripik Nangka, Keripik Nanas	233
4	Wajit	11
5	Kue (Kering/Basah), Bolu, Roti, Donat, Bakpau	84
6	Moring	5
7	Aneka Kacang	12
8	Papais	25
Jumlah		601

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019
(Data diolah)

Jumlah klasifikasi IMKM Kabupaten Subang sebesar 601 dengan delapan jenis makanan. Meningkatnya persaingan memperebutkan pasar menyebabkan setiap industri menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Apabila industri tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka mengalami kerugian dalam *market share*-nya (Ferdinand, 2002). Keterbatasan teknologi yang digunakan untuk proses produksi, lemahnya manajemen finansial, sumber daya manusia kurang trampil menjadi masalah dihadapi oleh para pemilik IMKM di Kabupaten Subang, selain itu jenis produk dihasilkan oleh IMKM makanan ringan relatif sama dan produsen yang membuat produk sejenis banyak, sehingga persaingan cukup ketat dengan kemampuan merespon pesaing masih lemah, distribusi produk belum merata, penjualannya dibeberepa titik saja. Permasalahan lain adalah produk yang dihasilkan homogen sehingga inovasi lemah, variasi dalam membuat produk masih rendah, menciptakan produk baik rasa maupun bentuk baru masih lemah, dilihat dari kemasan variasi bentuk serta rasa produk masih kurang menarik. Perlunya diperhatikan oleh setiap industri adalah membuat suatu strategi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi diterapkan dalam setiap industri direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Permadi, 2000). Dari permasalahan yang ada pada IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang. Melalui orientasi pasar dan inovasi produk dapat dijadikan sebagai strategi oleh pelaku usaha IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Orientasi pasar dan inovasi produk bagi IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Kinerja pemasaran diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menggambarkan tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Mulyani, 2015). Akselerasi perubahan menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan faktor-faktor eksternal disamping mempersiapkan faktor-faktor internal agar dapat bergerak proaktif dan memposisikan diri secara lebih efektif ditengah-tengah persaingan yang kompetitif. Adanya analisis yang cermat terhadap faktor eksternal merupakan orientasi pasar dan inovasi produk.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

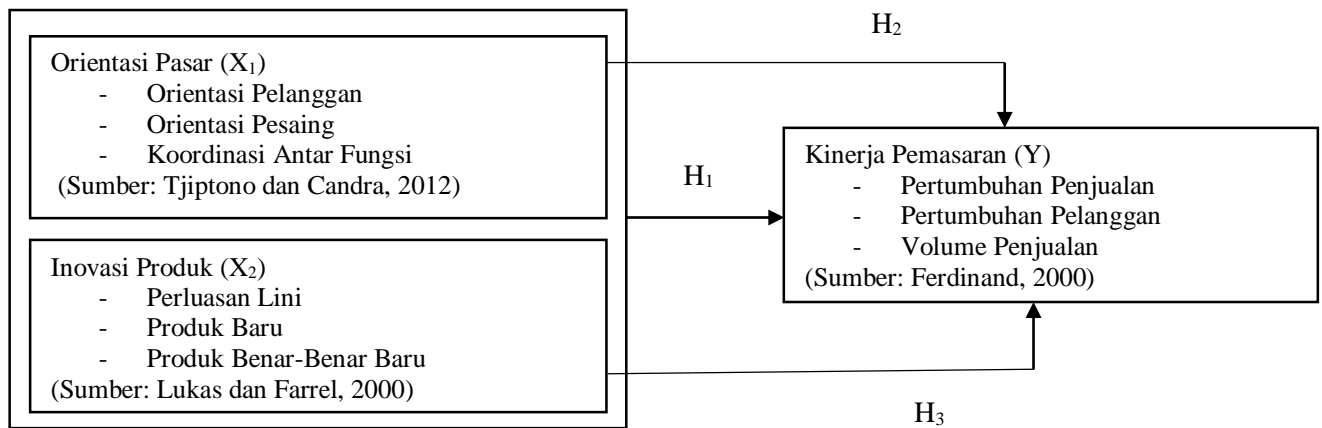
Menurut Uncles (2000) merupakan suatu proses dan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar memiliki tiga komponen, menurut Tjiptono dan Chandra (2012) komponen orientasi pasar yaitu; 1) Orientasi pelanggan; 2) Orientasi pesaing; 3) Koordinasi antar fungsi. Menurut Suryana dan Bayu (2010) bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru dan sering kali dikombinasikan dengan hal baru, membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Menurut Machfoedz (2015) menyebutkan bahwa inovasi produk terdiri dari empat jenis yaitu, penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis. Sedangkan indikator dari inovasi produk menurut Lukas dan Ferrel (2000) terdiri dari: 1) Perluasan lini; 2) Produk baru; 3) Produk benar-benar baru. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2006) merupakan faktor yang umum digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada IMKM dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas mencerminkan implementasi pada konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Orientasi pasar merupakan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan yang terus menerus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi produk dijadikan sebagai salah satu strategi mencapai kinerja pemasaran. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis meningkat. Inovasi produk menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, serta meningkatkan kualitas produk yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Sulus (2017) bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar sebagai ukuran perilaku dan aktivitas yang tercermin pada implementasi konsep pemasaran, orientasi pasar sendiri berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999) bahwa orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nerver dan Slater (1990) serta Han (1998) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Dwiyono (2006) bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian dan pendapat tersebut maka hipotesis sebagai berikut; 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H₁); 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (H₂); 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (H₃). Kerangka pemikiran dalam penelitian berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah IMKM Makanan Ringan dan lokasi penelitian di Kabupaten Subang. Alasan dipilihnya objek penelitian ini karena Kabupaten Subang merupakan salah satu daerah di Jawa Barat, sehingga penduduk Kabupaten Subang mempunyai potensi yang cukup besar untuk berwirausaha dengan memanfaatkan sumber daya alam yang melimpah.

Desain Penelitian

Desain penelitian digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Supardi (2013) penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan, berdasarkan faktor-faktor yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data dan kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum. Verifikatif adalah metode penelitian yang bertujuan digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Mashuri, 2008). Sedangkan operasionalisasi variabel berikut ini.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Orientasi Pasar (Sumber: Tjiptono dan Chandra, 2012)	Ukuran perilaku dan aktivitas yang tercermin pada implementasi konsep pemasaran	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi	Ordinal, Likert
Inovasi Produk (Sumber: Lukas dan Ferrel, 2000)	Suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut	1. Perluasan lini 2. Produk baru 3. Produk benar-benar baru	Ordinal, Likert
Kinerja Pemasaran (Sumber: Ferdinand, 2000)	Faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi diterapkan perusahaan	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Volume penjualan	Ordinal, Likert

Sampel Penelitian

Jumlah populasi 601 unit usaha berdasarkan kriteria Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019 sebagai berikut: 1) Lama usaha lebih dari 1 tahun; 2) Usaha atau Industri tersebut tersebar di wilayah Kabupaten Subang; 3) Sebagian besar usaha tersebut merupakan usaha padat karya; 4) Penggunaan teknologi masih sederhana. Ada 500 unit usaha IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang memenuhi kriteria tersebut. Menurut Arikunto (2011) ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500, sedangkan menurut Gay dan Diehl (1992) menyebutkan bahwa jika jenis penelitiannya adalah deskriptif maka sampel minimal adalah 10 %, untuk memenuhi syarat tersebut maka diambil sebesar 50 sampel. Adapun IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang berikut ini.

Tabel 4. Daftar Industri Mikro, Kecil, dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang

No	Nama Pemilik	Nama Perusahaan	Alamat	Jenis Makanan
1	Ahmad Badri	Family Bakery	Jl. Palabuan No. 60 RT 11/02 Kel. Sukamelang Kecamatan Subang	Roti Bakar
2	Ade Wiwi	Mawar	Kp. Sukajadi RT 24/08 Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Opak
3	Miseri	Ar-Rohmah	Jl. Raya Cijambe Kecamatan Cijambe	Kerupuk Jamur
4	Aam Suhaemi	Restu	Cicadas RT 08/02 Sagalaherang Subang	Keripik
5	Isur Suryati	Mulqi Rasa	Desa Cicadas RT 10/02 Kecamatan Sagalaherang	Sistik Bayam, Keripik Pisang
6	A Yani	Intan	Jl. Raya Cicadas Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Keripik Singkong, Keripik Pisang, Sale Pisang

Dwi Gemina, Endang Silaningsih, Karimatun Nisa

7	Iis Farida		Kharisma		Kampung. Cicadas RT 09/02 Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Keripik Singkong, Keripik Pisang, Sale Pisang
8	Ricky Gumilar	Ripan	Donat Bohay		Jl. Cijambe Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Donat
9	Nurhayati		Selera Rakyat		Kampung Cisuusuh RT 26/07 Desa. Cijambe Kecamatan Cijambe	Rangining
10	Suhmi		Harapan Asih		Desa Cijambe Cisuusuh Kecamatan Cijambe	Opak
11	Amin Suprianto		Winda		Kampung Sindanglaya RT 28/02 Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Singkong
12	Arief Syaripudin		Mandiri Jaya		Kampung Cileles RT 02/01 Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Pisang
13	Aneng		Karpuk Kadeudeumes		Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Kerupuk Kadeudeumes
14	Cartas		CSR Cinta Rasa		Kampung Sindangrasa RT 03/01 Desa Gadasoli Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Gelombang
15	Cucu Erviani		Mekar Sari Erviani		Kampung Rancabogo RT 05/02 Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Dodol Nanas
16	Dedeh Nurjanah	Siti	Regina Mandiri	Putri	Kampung Tambakan RT 15/04 Desa Tambakan Kecamatan Jalancagak	Sale Pisang, Sale Gulong Unyil
17	Susilawati		Densus 2		Kampung Cijambe RT 20/01 Kelurahan Cijambe Kecamatan Cijambe	Bakso dan Basreng
18	Enung		Sausan		Jl. Lempar Ciranggeong Kelurahan Cijambe Kecamatan Cijambe	Kremes/Seroja
19	Rasudin		Asmanah Bunda		Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Dodol Nanas
20	Tarsih		Katineung Rasa		Jl. Raya Tambakan RT 15/03 Desa Tambakan Kecamatan Jalancagak	Keripik Pisang, Gitrek Tepung Beras
21	Juariah		Sinar Terang		Desa Tambakjati Tegal Koneng Kecamatan Patokbesi	Keripik Pisang, Gipang
22	Iah		Kacang Asin		Desa Tambakjati Kecamatan Patokbesi	Kacang Asin
23	Esa Maesaroh		Nini Iyom Karuhun	Opak	Kampung Sukamenak Desa Cisolak Kecamatan Cisolak	Opak
24	Aan Yani		Akrab		Jl. Raya Cicadas Desa Cicadas Kecamatan Sagalaherang	Kripik Singkong
25	Hj. Oyok Tj		Nolly		Kampung Sukamenak RT 22/07 Desa Pagaden Kecamatan Subang	Rempyek
26	Ocih Susilawati		Motekar Jaya		Kampung Cilimus RT 11/03 Desa Cisaat Kecamatan Ciater	Papais Cisaat
27	Wilma Tresnasari		Dunianti Bakery / Delipel		Jl. Sompi Gang Janaka No. 6 Cigadug Subang	Aneka Kue Kering
28	Makmur		Sarikaya Bakery		Jl. MT Haryono No. 39 RT 62/20 Cigadug Subang	Roti, Donat
29	Gani Gumilar	Cahya	Alfin		Desa Rawalele Kecamatan Dawuan	Roti
30	Haris Hidayat		Fazar		Kampung Panyongsongan RT 05/02 Desa Gandasoli Kecamatan Tanjungsiang	Keripik Singkong
31	Idar Winarti		Retno Sari		Kampung Rancabogo RT 04/02 Desa Tambakmekar Kecamatan Jalancagak	Dodol Nanas

Dwi Gemina, Endang Silaningsih, Karimatun Nisa

32	Andriyanto	Viaroll Chips	Dusun Mariuk 2 RT 08 RW 04 Desa Mariuk Kecamatan Tambakdahan Kabupaten Subang	Aneka Keripik
33	Ila Rosilawati	Mawar	Kampung Sukajadi RT 24/08 Desa Cijambe Kecamatan Cijambe	Opak
34	Iroh	Fauziah	Kampung Patrol Sukanagara RT 13/04 Desa Rancamanggung Kecamatan Tanjungsiang	Aneka Keripik
35	Aep Saepuloh	99 Boga Rasa	Kampung Cimeuhmal RT 24/01 Kecamatan Tanjungsiang	Kerupuk Pangsit, Kerupuk Jengkol
36	Entin Juariah	Tiga Putri	Kampung Cimeuhmal RT 24/01 Kecamatan Tanjungsiang	Pangsit Gulung, Sale Molen
37	Asep Mulyana	Sahabat	Kampung Cimeuhmal RT 03/01 Kecamatan Tanjungsiang	Emping Singkong, dan Sale Pisang
38	Emsih	Keripik Tiga Rasa	Kampung Cilandesan Desa Pakuhaji RT 04/01 Kecamatan Cisalak	Keripik Singkong
39	A Budiana	Ilma Berkah	Kampung Sukaati RT 07/02 Kecamatan Cisalak	Keripik Singkong, Gitrek
40	Sumarno	Sale Sewu Sidad	Kampung Sukamulya RT 11/04 Desa Sukakerti Kecamatan Cisalak	Sale Pisang
41	Imas Karmini	Omisi	Kampung Sukamulya Desa Sukakerti RT 11/04 Kecamatan Cisalak	Opak Singkong Mini
42	Dedi Kurniawan	Bhineka	Dusun Belendung IV Desa Belendung RT 26/08 Kecamatan Cibogo	Emping Melinjo, Keripik Nangka
43	Runengsih	Hikmah	Kampung Lebaksiuh RT 03/05 Desa Sukasari Kecamatan Dawuan	Kue Basah, Kue Kering
44	Yuyun Yulnani	Febry Bakery	Blok Sukahurip RT 51/04 No.69 Desa Dangdeur Kecamatan Subang	Roti Aneka Rasa
45	Nuroh Jamilah	Koki Noor	Jl. Otista Gang Cendrawasih No. 20 RT 09/02 Desa Soklat Kecamatan Subang	Makanan Ringan
46	Karlina	Gepuk Warisan Nini	Jl. Raya Cisalak No.66 RT 02/02 Kecamatan Cisalak	Gepuk
47	Herwanto	Sari Kumatep	View Garden Blok E No. 30 Desa Bunihayu Kecamatan Jalancagak	Olahan Lidah Buaya
48	Adika Prasetyo	Budhi Naturasa	Kp. Garden View Blok F3 No. 7 Desa Bunihayu Kecamatan Jalancagak	Keripik, Pegagan, Sintrong
49	Suryawati	Altini Sari	Kampung Ciater RT 13/03 Desa Ciater Kecamatan Ciater	Makanan Olahan Basah, Wingko Singkong
50	Gugun Nugraham	Yoga Putra	Jl. Cileles Desa Sindanglaya RT 02/01 Kecamatan Tanjungsiang	Sale Pisang

Sumber: Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang, 2019
(Data diolah)

Metode Analisis Data

Metode analisis datadigunakan uji statistik (Usman dan Akbar, 2006). Di mana sebelumnya diolah digunakan skala likert dari jenis kueioner tertutup pertanyaan yang diberikan kepada pemilik usaha dari satu sampai lima pada setiap butir kuesioner digunakan metode analisis data sebagai berikut:

- a. Analisis regresi berganda, yang secara umum digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana Y = Kinerja Pemasaran; a = Konstanta; X_1 = Orientasi Pasar; X_2 = Inovasi Produk; ε = Faktor lain yang tidak diteliti

- b. Analisis korelasi berganda, yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
- c. Analisis koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut: $KD = r^2 \times 100\%$
Di mana KD = Koefisien Determinasi dan r = Koefisien korelasi
- d. Pengujian hipotesis, secara simultan digunakan Uji-F sedangkan secara parsial digunakan Uji-t.

Pembahasan

Karakteristik Pemilik Usaha

Adapun rekapitulasi karakteristik pemilik usaha berikut ini:

Tabel 5. Rekapitulasi Karakteristik Pemilik Usaha

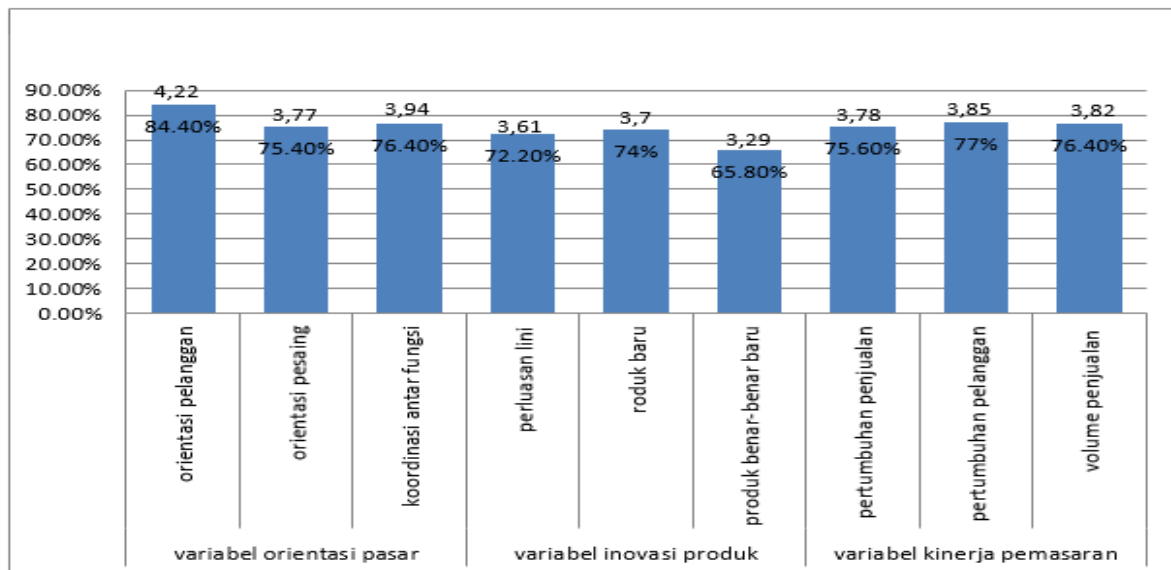
No	Karakteristik	Ciri-ciri Pemilik Usaha	Jumlah Pemilik Usaha (Orang)	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	34	68
2	Usia	44-55 Tahun	20	40
3	Status Pernikahan	Menikah	44	88
4	Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	24	48
5	Lama Usaha	>10 Tahun	21	42
6	Pendapatan Perbulan	Rp10 Juta - Rp49 Juta	24	48
7	Pendapatan/Omzet Pertahun	< Rp300 Juta	37	74
8	Keuntungan Perbulan	<Rp9.900.000	31	62
9	Jumlah Kekayaan	<Rp50 Juta	20	40
10	Jumlah Tenaga Kerja	<5 Orang	32	64
11	Ijin Usaha	Memiliki Ijin Usaha	43	86

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa menunjukkan sebagai perempuan yang bisa memanfaatkan keahliannya tanpa harus bekerja diluar rumah dan menjalankan usaha atau bisnisnya berusia produktif karena menurut UU No.13 tahun 2013 tentang Ketenagakerjaan dikatakan bahwa usia produktif yaitu 15-65 tahun. Sudah menikah sehingga memiliki rasa tanggung jawab yang lebih terhadap usaha atau IMKM yang ditekuni serta dapat memperoleh penghasilan tambahan untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Bahwa untuk berwirausaha tidak harus memiliki tingkat pendidikan yang tinggi melainkan memiliki jiwa wirausaha. Usaha IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang merupakan usaha yang telah turun temurun. Hal ini disebabkan karena masih sempitnya daerah pemasaran untuk produk yang dihasilkan dari pelaku usaha. Termasuk Usaha atau Industri mikro karena melihat dari investasi dan modal yang kecil. Bahwa rata-rata pemilik usaha termasuk kedalam kriteria Usaha Industri Mikro atau industri rumah tangga, memiliki kesadaran hukum khususnya dibidang bisnis atau wirausaha.

Penilaian Pemilik Usaha Terhadap Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Sedangkan penilaian pemilik usaha berikut ini:



Gambar 2. Rekapitulasi Hasil Penilaian Pemilik Usaha (Sumber : Data diolah, 2019)

Berdasarkan Gambar 2 hasil dari rekapitulasi menyatakan bahwa rata-rata penilaian pemilik usaha terhadap orientasi pelanggan sebesar 84,40 persen, orientasi pesaing 75,40 persen dan koordinasi antar fungsi sebesar 76,40 persen, ketiga indikator pada variabel orientasi pasar tersebut termasuk kategori baik, bahwa orientasi pasar merupakan salah satu hal penting dalam mencapai suatu kinerja pemasaran yang baik. Perusahaan yang berorientasi pada pasar memberikan perhatian seimbang baik untuk konsumen maupun pesaing dalam mendesain strategi pemasarannya (Jaworski dan Kohli 1993). Sedangkan rata-rata rekapitulasi penilaian pemilik usaha pada setiap indikator variabel inovasi produk yaitu indikator perluasan lini sebesar 72,20 persen produk baru 74 persen dan produk benar-benar baru sebesar 65,80 persen, ketiganya memiliki interpretasi baik. Noble dkk (2002) menyatakan bahwa inovasi bagian dari karakter kerja yang menghubungkan budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi untuk meningkatkan kinerjanya. Rekapitulasi penilaian pemilik usaha terhadap pertumbuhan penjualan sebesar 75,60 persen, pertumbuhan pelanggan 77 persen dan volume penjualan sebesar 76,40 persen ketiga indikator pada kinerja pemasaran tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran tidak akan tercapai dan terukur jika perusahaan tidak mempunyai strategi untuk memperoleh kinerja pemasaran yang tinggi. Surya Winata (2010) menyebutkan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini.

Aspek Lingkungan bagi IMKM

IMKM makanan ringan limbah yang dihasilkan dari industri mikro kecil dan menengah hampir tidak ada. Limbah padat yang dihasilkan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai pupuk atau sebagai pakan ternak. Sedangkan limbah berupa limbah cair proses pencucian dan limbah padat sisa produksi atau kemasan produk dan tidak tergolong kategori B3. Limbah cair hanya disalurkan langsung ke saluran pembuangan, sementara limbah padat dikumpulkan ke tempat

pembuangan sementara (TPS) untuk selanjutnya diangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA). Perubahan lingkungan yang sangat cepat bagi makanan ringan dalam usaha kecil, perlu diantisipasi oleh IMKM secara cepat pula. Antisipasi perubahan lingkungan ini dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan seperti pelatihan peningkatan kemampuan mengelola IMKM, mengembangkan inovasi produk dll.

Teknologi Tepat Guna bagi IMKM

Teknologi tepat guna (TTG) IMKM makanan ringan sesuai dengan kondisi, waktu, ruang, serta mudah dijangkau dan dipahami oleh masyarakat pengguna. Dalam pengembangan teknologi tepat guna ini, membutuhkan dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dari bahan baku (seperti mutu bahan baku yang akan diolah), proses produksi yang efisien dan efektif dalam penggunaannya sampai kepada teknologi untuk menangani produk yang dihasilkan (pengemasan produk) sehingga produk yang dihasilkan bisa diterima oleh masyarakat. Penanganan secara fisik diantaranya adalah dengan pemanasan, pembekuan, pengeringan dan pengawetan dengan menggunakan garam, gula dan asam. Sedangkan penanganan secara kimiawi dilakukan dengan penambahan enzim dan bahan-bahan kimia dalam proses pengolahan makanan ringan. Teknologi proses yang digunakan untuk IMKM makanan ringan pada prinsipnya harus memenuhi syarat mudah, murah dan bisa dimodifikasi dalam penggunaannya, sehingga menyarankan penguasaan teknologi yang akan diadopsi.

Modal dan Subyek Pemilik Usaha IMKM

Berdasarkan modal yang digunakan, industri dengan penanaman modal dalam negeri (PMDN) merupakan industri yang memperoleh dukungan modal dari pemerintah atau pengusaha nasional (dalam negeri). Misalnya: industri kerajinan, industri pariwisata, dan industri makanan dan minuman (makanan ringan). Sedangkan subjek pengelolaannya, termasuk industri rakyat yang dikelola dan merupakan milik rakyat, misalnya: industri meubeler, industri makanan ringan, dan industri kerajinan. Modal IMKM perlu dukungan pemerintah agar akses ke lembaga keuangan dapat cepat diperoleh dengan mudah. Sedangkan subyek pemilik usaha IMKM perlu diperkuat dengan aspek-aspek kewirausahaan sehingga membantu pemilik usahanya

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Berdasarkan pengujian instrumen menunjukkan bahwa uji validitas terkait variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena nilai korelasi yang sesuai dengan nilai ketetapan yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30), nilai r_{hitung} semua instrumen $> 0,30$, maka dapat dilanjutkan ke pengujian reliabilitas (Sugiyono, 2017). Reliabilitas indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi instrument, mengukur konsep dan membantu nilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Berdasarkan pengujian instrument penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran diperoleh hasil jika seluruh item reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dengan metode *ordinary least square* (OLS) dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas (Ghozali, 2011). Hasil uji yaitu: a) bahwa data dinyatakan terdistribusi normal; b) tidak terjadi multikolonieritas antara variabel bebasnya; c) tidak ada heterokedastisitas dari semua model regresi sehingga semua model regresi dapat dilanjutkan ke uji regresi linear berganda.

Hasil Pengolahan Data

Analisis data memakai SPSS type 22.0, berikut rangkuman hasil perhitungan:

Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran IMKM Makanan Ringan di Kabupaten Subang

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,120	6,827		0.750	0,457
Orientasi Pasar (X_1)	0,472	0,153	0,426	3,086	0,003
Inovasi Produk (X_2)	0,292	0,115	0,350	2,534	0,015
t-tabel	= 1,677				
F-hitung	= 23,603				
Sig	= 0,000				
F Tabel	= 3,20				
R	= 0,708				
R ²	= 0,501				
Adjusted R ²	= 0,480				
Alpha (α)	= 0,05				
SEE	= 3,816				

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel rangkuman hasil perhitungan statistik diperoleh nilai R atau korelasi sebesar 0,708, yang menunjukkan bahwa angka korelasi 0,708 berada pada kategori kuat, sehingga orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat. Artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan inovasi produk maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat, sedangkan nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,501 atau 50,1%. Bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel faktor orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 50,1 persen. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk model penelitian ini seperti kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi (Depary, 2010). Didukung dengan hasil koefisien determinasi dari penelitian Wulandari (2012) yang menunjukkan kontribusi dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 53,1persen.

Pengaruh Orintasi Pasar dan Inovasi Produk Secara Simultan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji simultan dengan nilai F_{hitung} sebesar 23,603 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 3,20. Bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23,60 > 3,20$) bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dengan tingkat kepercayaan 95 persen variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Oleh sebab itu kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Surya Winata, 2010). Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Lapiian dkk (2016) menyatakan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji parsial dengan nilai t_{hitung} pada variabel orientasi pasar sebesar 3,086 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,677 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,086 > 1,677$). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi 0,472 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya faktor orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Putro (2018) menyatakan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 2,543 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ sebesar 1,677 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,543 > 1,677$). Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi 0,292 serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Maka dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya faktor inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan Kabupaten Subang. Menurut Hubeis (2012) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru yang seringkali di kombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Hal ini di dukung oleh hasil penelitian Dwiyono (2006) bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Adapun simpulan bahwa:

- 1) Rata-rata tanggapan pemilik usaha terhadap orientasi pasar dengan interpretasi baik, rata-rata tanggapan pemilik usahaterhadap inovasi produk dengan interpretasi baik, rata-rata tanggapan pemilik usaha terhadap kinerja pemasaran dengan interpretasi tinggi. Hubungan antara kinerja pemasaran dan orientasi pasar serta inovasi produk dinyatakan kuat karena hasil pada pengujian korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,708, sedangkan berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 0,501 atau 50,1%, sedangkan 49,9% sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti;
- 2) Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang; 3) Orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran IMKM makanan ringan di Kabupaten Subang.

Implikasi secara teoritis pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran berbasis orientasi pasar dan inovasi produk yang dimiliki pemilik usaha IMKM makanan ringan hendaknya dipertahankan dan ditingkatkan kuantitas maupun kualitasnya sehingga sesuai dengan harapan pemilik usaha IMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pengembangan ilmu khususnya dibidang manajemen terutama kajian pemasaran pada IMKM. Untuk menunjang pembangunan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam rangka memperkuat daya saing, pembangunan sektor perdagangan dan kewirausahaan perlu diarahkan untuk menciptakan sistem perdagangan dalam negeri yang kuat dan efisien yang mampu meningkatkan daya saing produk unggulan daerah atau produk nasional yang berkualitas melalui pemasaran.

Keterbasan penelitian ini hanya menggunakan sampel relative sedikit (50 responden) yang berasal dari Kabupaten Subang sehingga hasilnya belum optimal dan penelitian kedepan dapat diarahkan pada kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi dengan harapan dapat diperoleh hasil yang lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Akbar, S.P dan H. Usman. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ahmad Yahya Surya Winata. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol 10 No. 2 . Hal 194-219.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Subang. (2019). *Kabupaten Subang dalam Angka*.
- Charles, Noble H. Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations : A Longitudinal Assessment of Performance Implications, *Journal of Marketing* Vol. 66, Hal. 25-39.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag). (2019). *Klasifikasi Data Industri Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang*.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan. (2018). *Daftar Industri Mikro Kecil dan Menengah Makanan Ringan Kabupaten Subang*.
- Depary, Astrid Orsini. (2010). Analisis Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Semarang. Tesis. UNDIP. <https://undip.ac.id> di akses pada 20 Desember 2019 pukul 10:30 WIB.
- Dwiyono. (2006). Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Mebel Ekspor Skala Sedang dan Besar di Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.V No.3. Hal. 269-286.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: Mc. Millan Publishing Company.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program APSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Jin K. Namwoon Kim. & Rajendra K. Srivastava. (1998). Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing*. Vol. 02. Hal. 30-45.
- Hubeis, Musa. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Hecca Mitra Utama.
- Jaworski dan Kohli. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. Vol. 57 No. 3. Hal. 53-71.
- Lapian, Adelia Agnes, James Massie, Imelda Ogi. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4. No.1 Maret 2016. Hal 1330-1339.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. Hal.239-247
- Mashuri. (2008). *Penelitian Verifikatif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Mulyani, Ida Tri. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.4. No.3. Hal 1-12.

- Narver, John. C., and Stanley F. Slater. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.24. No.88 Hal. 20-35.
- Prajogo D.I, A.S. Sohal. (2006). The Relationship Between Organization Strategy, Total Quality Management (TQM), and Organization Performance-the Mediating Role of TQM. *European Journal of Operational Research*. Vol. 25. No. 11. Hal. 82-105.
- Permadi, MF. (2000). Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol.13, No.3. Hal. 10-23
- Putro, Aris Styo. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kampung Batik Laweyan Solo. Surakarta. Skripsi. IAIN Surakarta. <https://iain.ac.id> di akses pada 20 Desember 2019 pukul 11:30 WIB
- Saiman, L. (2013). *Kewirausahaan. Teori Praktik Dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Surya Winata, Ahmad Yahya. (2010). Pengukuran Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol 10. No. 2. Hal. 149 – 219.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. (2010). *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sulus. Fahmi. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. IAIN Surakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. <https://iain.ac.id> di akses pada 21 Desember 2019 pukul 11:30 WIB.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Indonesia (Isu-Isu Penting)*. Jakarta: LP3S.
- Tanjung, M. Azrul. (2017). *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang No.13 tentang Ketenagakerjaan.
- Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2. Hal. 1-15.
- Wulandari, Agesti. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. Vol.2 No.1. Hal 18-27.
- Zulkarnaen, Oky Halim. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan. Semarang. Skripsi diterbitkan UNDIP. <https://undip.ac.id> di akses pada 20 Desember 2019 pukul 12:30 WIB