Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan
Volume. 4, Nomor. 1 Januari 2025
E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 321-330
DOI: https://doi.org/10.55606/jimak.v4i1.5128
Available online at : https://journalcenter.org/index.php/jimak

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor

Ahmad Roihan Allutfi[1*], Yulianingsih[2], Palahudin[3]
[1-3] Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat,Indonesia, 16720
Email: roihan843@gmail.com[1]*

[*]*Korepsondensi penulis*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of market orientation and product innovation on the marketing performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the snack food sector located in Caringin District, Bogor Regency. The background of this research is the increasing competition in the snack food industry, which requires MSMEs to adapt to market demands and continuously develop innovative products to sustain their competitiveness. The research employed a quantitative approach with descriptive and verification methods to provide a comprehensive understanding of the relationship between the studied variables. A total of 81 MSME actors were selected as respondents using a proportional stratified random sampling technique to ensure fair representation of the population. Data collection was carried out through structured questionnaires and documentation to capture both subjective perceptions and objective evidence. The data were then analyzed using multiple linear regression analysis to test the proposed hypotheses. The findings reveal that market orientation and product innovation have significant effects, both partially and simultaneously, on the marketing performance of MSMEs in the snack food sector. Specifically, market orientation enhances the ability of MSMEs to understand customer needs, competitor strategies, and market dynamics, while product innovation contributes to offering unique, varied, and competitive products that meet consumer expectations. The study concludes that strengthening market orientation and encouraging continuous product innovation should be considered as strategic priorities for MSMEs to achieve superior marketing performance. These results provide practical implications for MSME owners and policymakers to design programs and interventions that foster competitiveness and long-term business sustainability.*

Keywords: *Market Orientation; Marketing Performance; MSMEs; Product Innovation; Snack Food*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan ringan yang berlokasi di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri makanan ringan, yang mengharuskan UMKM untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar dan terus mengembangkan produk inovatif untuk mempertahankan daya saing mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan antara variabel yang diteliti. Sebanyak 81 pelaku UMKM dipilih sebagai responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak berstrata proporsional untuk memastikan representasi populasi yang adil. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dan dokumentasi untuk menangkap persepsi subjektif dan bukti objektif. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja pemasaran UMKM di sektor makanan ringan. Secara spesifik, orientasi pasar meningkatkan kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan pelanggan, strategi pesaing, dan dinamika pasar, sementara inovasi produk berkontribusi dalam menawarkan produk yang unik, beragam, dan kompetitif yang memenuhi harapan konsumen. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan orientasi pasar dan dorongan inovasi produk yang berkelanjutan harus dipertimbangkan sebagai prioritas strategis bagi UMKM untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pemilik UMKM dan pembuat kebijakan untuk merancang program dan intervensi yang mendorong daya saing dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci: Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran; Makanan Ringan; Orientasi Pasar; UMKM

Naskah Masuk: Desember 17, 2024; Revisi: Desember 31, 2024; Diterima: Januari 17, 2025; Terbit: Januari 31, 2025

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi, termasuk pada saat terjadi krisis. Salah satu subsektor UMKM yang menunjukkan perkembangan pesat adalah industri makanan ringan, yang tersebar di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor.

Kecamatan Caringin merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bogor yang memiliki sebanyak 12 desa dengan potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di bidang makanan ringan. Banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang memproduksi berbagai jenis makanan ringan khas daerah, baik untuk pasar lokal maupun luar daerah. Namun, di tengah tingginya potensi tersebut, tantangan dalam menghadapi persaingan pasar, perubahan selera konsumen, dan keterbatasan inovasi masih menjadi hambatan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM setempat.

Dalam hal ini, salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan UMKM adalah kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan dan meningkatkan strategi orientasi pasar serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Pada UMKM makanan ringan di Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, masih terdapat kendala dalam pencapaian kinerja pemasaran, seperti kurang optimalnya penetrasi pasar dan terbatasnya variasi produk. Hal ini ditunjukkan berdasarkan data pada mengenai target dan realisasi penjualan UMKM makanan ringan di Kecamatan Caringin tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa mayoritas UMKM belum mencapai target pendapatan yang telah ditetapkan. Dari total 30 UMKM yang tercatat, hanya 2 UMKM yang berhasil mencapai target pendapatan, sementara 28 UMKM lainnya belum mencapai target tersebut. Rata-rata realisasi pendapatan UMKM hanya mencapai 91% dari target yang direncanakan, yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran secara keseluruhan masih perlu ditingkatkan.

Rendahnya kinerja pemasaran diduga oleh orientasi pasar dan inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM belum optimal. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penyebab ketidaktercapaian target pendapatan sebagian besar UMKM makanan ringan di Kecamatan Caringin pada tahun 2024, telah dilakukan pra survei pada 1-7 Desember 2024 terhadap pelaku UMKM. Yaitu Secara umum, hanya 40% UMKM yang merasa strategi pemasarannya sudah efektif, sementara 60% menyatakan masih belum optimal, pada orientasi pasar juga menunjukkan bahwa sebanyak 60% pelaku usaha belum memiliki

orientasi pasar yang kuat. Sedangkan inovasi produk Secara keseluruhan, jika dirata-ratakan, sekitar 70% UMKM menunjukkan tingkat inovasi produk yang rendah. yang memperkuat kesimpulan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dalam konteks UMKM telah banyak dilakukan. Hasil penelitian oleh Riswanto (2020), Winarso (2020), dan Zuliasanti (2020) menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, temuan yang berbeda disampaikan oleh Nanda (2019), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya ketidak konsistenan temuan empiris dan memperkuat urgensi dilakukannya penelitian lanjutan untuk memperoleh bukti yang lebih relevan dan kontekstual, khususnya pada sektor UMKM makanan ringan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Tiap perusahaan telah menetapkan strateginya masing-masing, perusahaan berusaha menetapkan strategi terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing. Setiap strategi ditetapkan oleh perusahaan mengharapkan kinerja terbaik. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi (Suwarman, 2013). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu 1) Orientasi Pasar; 2) Inovasi; 3) Keunggulan bersaing; 4) Strategi pemasaran; dan 5) Kapabilitas organisasi, indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu 1) Pertumbuhan penjualan; 2) Pertumbuhan pelanggan; dan 3) Pertumbuhan laba (Suwarman, 2013).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dikembangkan untuk mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017), orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: 1) orientasi pelanggan; 2) orientasi pesaing; dan 3) koordinasi antar fungsi, (Tjiptono dan Chandra, 2017)

Inovasi Produk

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi berkat diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat (yang dipersepsikan oleh konsumen dan/atau pengguna) dan nilai moneter atau harga. Menurut Prasetyo, (2020) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. indikator inovasi produk yaitu: 1)Fitur produk; 2)Desain produk; dan 3) Kualitas produk, (Prasetyo, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif atau disebut juga sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, sistematis, dan replicable/dapat diulang. Populasi dalam 101 pelaku usaha makanan ringan di kecamatan Caringin Kabupaten Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari para pelaku usaha makanan ringan di kecamatan Caringin Kabupaten. Adapun tingkat toleransi kesalahan untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini adalah 10%, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Taro Yamane (1967) dalam Sugiyono (2016). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 81 pelaku usaha. Variabel penelitian terbagi menjadi 2 yaitu independent dan dependent dengan metode pengumpulan data yaitu sumber data primer, sekunder. Metode pengujian data berupa uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Serta metode analysis data pada analisis deksriptif menggunakan skala likert dilanjutkan dengan pengujian analisis regrsi, koefisien korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristis Karyawan Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh gambaran umum tentang karyawan yang terlibat dalam pengumpulan data penelitian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Pelaku UMKM Makanan Ringan Kecamatan Caringin

No	Karakteristik	Jenis Karakteristik	Jumlah (orang)	Presentasi (%)
1	Usia	26-35 thn	40	49
2	Jenis Kelamin	Perempuan	46	57
3	Status Pernikahan	Menikah	69	85
4	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	60	74
5	Lama Usaha	1-4 thn	76	94
6	Omzet Penjualan	50-100 juta	57	70
7	Jumlah Tenaga Kerja	0-4 orang	81	100
8	Modal Awal	6-7 juta	36	44
9	Keuntungan Rata-rata/bulan	2-5 juta	69	77
10	Jenis Kepemilikan Usaha	Milik sendiri	67	83
11	Melakukan inovasi berapa kali yang dilakukan dalam satu tahun	1-5 kali	78	96
12	Evaluasi Keluhan Pelanggan/Minggu	Seminggu sekali	65	80

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Setelah mendapatkan karakteristik karyawan maka dilakukan analisis dengan mentode pengujian data dan memperoleh hasil. (1) Pengujian validitas seluruhnya dinyatakan valid; (2) Pengujian Reliabilitas seluruhnya dinyatakan reliabel; (3) pengujian asumsi klasik memproleh kesimpulan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi masalah pada multikolonieritas dan heteroskedastisias. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.709	2.164		4.948	.000
	Orientasi Pasar	.348	.064	.434	5.470	.000
	Inovasi Produk	.365	.059	.489	6.173	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan table 2 di atas diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon}$$

$$Y = 10{,}709 + 0{,}348\ X1 + 0{,}365\ X2 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa variabel independen yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah variabel inovasi produk dengan nilai 0.365.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.106	2	196.053	78.768	.000[b]
	Residual	194.141	78	2.489		
	Total	586.247	80			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk , Orientasi Pasar

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 bahwa F_{hitung} sebesar 78,768 sedangkan F_{tabel} perlu perhitungan dengan menggunakan taraf siginifikan 0.00 < 0.05. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

b. *Uji* T

Tabel 4 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.948	.000
	Orientasi Pasar	5.470	.000
	Inovasi Produk	6.173	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel orientasi pasar (X_1) sebesar 5,470 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.665 (5,470 > 1.665) dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Sedangakan variabel inovasi produk (X_2) sebesar 6,173 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.665 (6,173 > 1.665) dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05). Maka artinya, orientasi pasar dan Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan Kecamatan Caringin.

c. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted* R2)

Tabel 5.*Uji Adjusted R Square*

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818[a]	.669	.660	1.57765

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk , Orientasi Pasar
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa terdapat hubungan antara variabel-variabel seperti orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang menghasilkan nilai adjusted R square (R2) sebesar 0.660 atau 66%. Angka tersebut menyiratkan bahwa faktor orientasi pasar dan Inovasi produk secara komprehensif memengaruhi variabel kinerja pemasaran sebesar 66%, sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang baik dapat meningkatkan penjualan di UMKM serta agar lebih kompetitif dengan pesaing. Berdasarkan hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel orientasi pasar sebesar 5,470 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 ($5{,}470 > 1.665$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0{,}000 < 0{,}05$). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dengan demikian H_{a1} diterima

Temuan penelitian ini oleh Zuliasanti et al. (2020), Winarso et al. (2020), dan Riswanto et al. (2020), yang masing-masing menunjukkan bahwa orientasi pasar secara langsung meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk adalah faktor yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi produk yang baik dapat meningkatkan penjualan di UMKM serta agar lebih kompetitif dengan pesaing. Berdasarkan hasil pengujian variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel inovasi produk sebesar 6,173 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,665 ($6{,}173 > 1.665$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0{,}000 <$

0,05). Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka dengan demikian H_{a2} diterima.

Temuan penelitian ini oleh Mandasari (2020), Puspitasari (2015), dan Sulaeman (2018) telah menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ (78,768 > 3,091) maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima artinya orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan Kecamatan Caringin.

Hal ini didukung oleh penelitian Anjani Ningrum (2018) menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan serupa disampaikan oleh Sari (2013) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Satjta (2017) dan Astiti & Novarini (2019) turut memperkuat bahwa kombinasi antara kreativitas dan inovasi produk dapat secara langsung meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan Kecamatan Caringin. Sedangakn tanggapan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang positif.

Tanggapan pelaku UMKM terhadap variabel orientasi pasar berada pada kategori tinggi. Hal ini tercermin dari nilai tertinggi yang terdapat pada indikator koordinasi antar fungsi, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mampu menjalankan kolaborasi dan sinergi antar bagian atau divisi secara efektif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Namun demikian, indikator orientasi pesaing memperoleh nilai terendah, yang mengindikasikan bahwa perhatian terhadap aktivitas dan strategi pesaing masih perlu ditingkatkan.

Sementara itu, tanggapan terhadap variabel inovasi produk tergolong dalam kategori sangat tinggi. Nilai tertinggi ditemukan pada indikator kualitas produk, menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya mutu produk yang dihasilkan. Sebaliknya, nilai terendah berada pada indikator fitur produk, yang menunjukkan bahwa pengembangan fitur atau keunikan produk belum menjadi prioritas utama dalam proses inovasi.

DAFTAR REFERENSI

Anjani, N. L. P. S., & Yasa, N. N. K. (2019). The role of product innovation in mediating the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance: A study on silver craft MSMEs in Celuk, Gianyar. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, *6*(5), 48–56.

Astiti, N. P. Y., & Novarini, N. N. A. (2019). Pengaruh inovasi dan kreativitas terhadap entrepreneurial marketing dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. *Forum Manajemen STIMI Handayani Denpasar*, *17*(1), 73–81. https://doi.org/10.61938/fm.v17i1.321

Mandasari, I. C. S. (2020). Pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (Studi pada industri mikro kecil makanan di Kota Denpasar). *Warmadewa Management and Business Journal*, *2*(2), 56–62. https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.1942.56-62

Mustika, D., Setyawan, R., & Hidayat, T. (2018). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *6*(2), 75–83. https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911

Nanda, C. (2019). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kecamatan Pondokmelati, Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, *8*(2), 101–110.

Prasetyo, B. (2020). *Inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi pasar dan inovasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan mebel Jepara. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.

Riswanto, A., Sugiyarti, G., & Prasetyo, B. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *9*(4), 1234–1240. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.019

Sari, L. F. (2013). Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, *2*(1), 116.

Sarjita. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di Kabupaten Bantul. *JBMA, 4*(2), 27–37.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. 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 & Inovasi, 2*(1). https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909

Sumini. (2019). Pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk olahan di Sekolah Dayung Habibah Kelurahan Legok Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif, 5*(1), 45–53.

Suwarman, U. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit XYZ.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-7). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Manajemen strategi* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.

Ulya, M. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran: Studi pada industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur–Aceh. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10*(2), 88–96. https://doi.org/10.32505/v4i2.1254

Winarso, A., Nugroho, L., & Putra, R. (2020). Competitive advantage and marketing performance on SMEs: Market orientation and innovation of local product in Bekasi, Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change, 12*(8), 356–372.

Yulianingsih, Palahudin, P., & Mukmin, M. (2021). Competitive advantages based on market orientation and innovation. *Indonesian Journal of Social Research, 3*(1), 17–26. https://doi.org/10.30997/ijsr.v2i3.83

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Zuliasanti, R., Santoso, B., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UKM mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20*(2), 115–123. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7948